



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2019

Ana Catarina  
Sirgado Santos

**Relatório de Estágio**  
**“TAP Air Portugal – Uma experiência**  
**nas nuvens”**







2019

**Ana Catarina  
Sirgado Santos**

## **Relatório de Estágio realizou-se na TAP Air Portugal**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Cláudia Pernencar.



## **DEDICATÓRIA**

Agradeço à minha família por todo o apoio.



## **JÚRI**

### **Presidente**

Professor Doutor Flávio Almeida ( IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia)

### **Arguente**

Professora Doutora Elisabete Rolo (Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa)

### **Orientador**

Doutora Cláudia Pernencar (Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa)



## **AGRADECIMENTOS**

Obrigada à TAP pelo oportunidade de realizar o estágio.





## **PALAVRAS-CHAVE**

TAP Air Portugal, Artes finais, *Banners*, Design

## **RESUMO**

O presente relatório pretende descrever, de forma sucinta, os cinco meses de estágio – de Outubro de 2018 a Março de 2019, na empresa TAP Air Portugal, da aluna Catarina Sirgado Santos.

Integrada na equipa de *Advertising & Social Media* do Departamento de Marketing, desempenhou as seguintes: Produção de conteúdos para os meios *online* e *offline*; Gestão de projetos e contactos com entidades externas no âmbito do desenvolvimento dos mesmos.

No documento irão ser descritas algumas das dificuldades encontradas, nomeadamente, a necessidade de rapidez na execução dos *briefings* e a não compreensão dos diferentes idiomas utilizados nos conteúdos publicitários.

É ainda referido detalhes sobre a adaptação dos materiais produzidos ao Manual de Normas Gráficas da TAP, bem como à utilização de novas ferramentas. Como forma de apresentação dos resultados finais do processo de estágio, alguns trabalhos irão ser detalhados neste documento.



## **KEYWORDS**

TAP Air Portugal, Final Arts, Banners, Design

## **ABSTRACT**

This report intends to briefly describe the five months of the internship - from October 2018 until March 2019, at TAP Air Portugal, by Catarina Sirgado Santos.

As part of the Marketing Department's Advertising & Social Media team, she performed the following: Content production for online and offline media; Project management and contacts with external companies regarding projects' development.

The document will describe some of the difficulties founded namely, concluding, quickly, the briefings and the lack of understanding the different languages used in the advertising content.

Details on adapting the materials produced taking into account TAP Graphic Standards Manual as well as, the use of new tools are also mentioned. As a way of presenting the final results of the internship process, some work will be detailed in this document.



## Índice

<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>5</b>
<b>JÚRI.....</b>	<b>7</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>9</b>
<b>PALAVRAS-CHAVE .....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>11</b>
<b>KEYWORDS.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>13</b>
<b>1. ENTIDADE ACOLHEDORA – TAP AIR PORTUGAL .....</b>	<b>17</b>
1.1. A EMPRESA .....	17
1.2. ENQUADRAMENTO .....	26
1.3. TUTOR.....	26
1.4. EQUIPA DE TRABALHO .....	27
1.5. PLANEAMENTO DO ESTAGIÁRIO .....	28
1.6. OBJETIVOS GERAIS .....	29
1.7. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO NO ÂMBITO DO ESTÁGIO NA EMPRESA TAP .....	30
<b>2. CAMPANHAS DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>31</b>
2.1. “NOVAS ROTAS” .....	31
2.2. TAP CORPORATE.....	36
<b>3.PROJETO SECUNDÁRIO .....</b>	<b>39</b>
3.1. CASTING PARA A TAP STORE .....	39
<b>4. DIFICULDADES E AS SUAS SOLUÇÕES AO LONGO DO ESTÁGIO .....</b>	<b>48</b>
4.1. O QUE ACONTECE QUANDO O INTERLOCUTOR DESCONHECE A LINGUAGEM TÉCNICA?.....	48
4.2. COMO GERIR A FALTA DE PLANEAMENTO E AS CARACTERÍSTICAS DO “CLIENTE”? .....	50
4.3. COMO GERIR OS IDIOMAS TENDO EM CONTA A LINGUAGEM VISUAL DA PUBLICIDADE? .....	58
<b>5. MANUAL DE NORMAS DA LINHA GRÁFICA DA TAP ...</b>	<b>59</b>
<b>6. RELAÇÃO ENTRE AS COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS NO MESTRADO E O ESTAGIÁRIO NA EMPRESA TAP .....</b>	<b>65</b>
<b>7. LOGOTIPO BRAND IDENTITY .....</b>	<b>69</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
<b>9. CONCLUSÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>10. ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>79</b>
<b>11. ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>82</b>
<b>12. GLOSSÁRIO .....</b>	<b>83</b>
<b>13. GLOSSARIO DE ACRÓNIMOS .....</b>	<b>85</b>
<b>14. GLOSSARIO DE SIGLAS.....</b>	<b>86</b>
<b>15. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>87</b>



# 1. ENTIDADE ACOLHEDORA – TAP AIR PORTUGAL

Nos pontos seguintes irá ser apresentado uma rápida descrição da história da companhia. Algumas curiosidades irão ser explicada, como por exemplo, a evolução do seu visual e da sua frota, os seus projetos e os inúmeros prémios ganhos nos últimos anos.

## 1.1. A Empresa

A TAP (Transportes Aéreos Portugueses) foi criada em Março de 1945, mas só efetuou o primeiro voo inaugural em 1946. Realizou-se entre Lisboa e Madrid, no avião Dakota DC-3, pilotado pelo Comandante António Rodrigues Mano.

Em 1955 a frota da TAP cresce, recebendo 3 novos aviões que foram batizados com os nomes de alguns exploradores Portugueses: Vasco da Gama, Infante D. Henriques e Gago Coutinho. Desde então, a TAP Air Portugal tem seguido o mesmo conceito para com a nova frota, identifica-a com grandes nomes da história a da cultura portuguesa.



Figura 1. Na figura pode-se observar os *colaboradores* da TAP em 1974 a usarem o sistema informático de reservas

De 1960 a 1970, a TAP expande-se e inaugura uma nova rota, Lisboa-Goa e são inseridos novos aviões a jato na frota da Empresa. A TAP foi a primeira companhia europeia a operar exclusivamente com aviões a jato em 1967. Apesar de em 1974, se ter dado a Revolução do 25 de abril, a TAP não deixou de se modernizar, incluiu novas rotas e novos serviços. Deu início ao sistema informático de reservas e ao controlo de partidas mais conhecido por *check-in* – Figura 1. Nesta fase, a empresa começou também a fazer as revisões mecânicas dos seus próprios aviões.

Em 1979 surge a primeira grande transformação na imagem visual da companhia O novo logótipo é pintado na cauda dos aviões – Figura 2; os uniformes redesenhados e as lojas de vendas são alteradas.



Figura 2. Nestas figuras pode-se ver a "nova" pintura com o "novo" logo

Na década de 80 a companhia conseguiu acompanhar os novos tempos como por exemplo, estar lado a lado com a a viagem, em 1982, do Papa João Paulo II entre Porto-Roma; A comemoração dos 40 anos de existência com a inauguração do seu museu, dentro das suas instalações que posteriormente, passou a estar integrado no Museu do Ar, em Sintra; A aquisição, em 1987, de novos aviões, com mais autonomia, evitando assim escalas para reabastecimento e proporcionando viagens mais rápidas e confortáveis para os passageiros.



No final da década de 80, a companhia torna-se na primeira empresa do ramo a estabelecer as comunicações terra-ar por via satélite.

Em 1995, no quinquagésimo aniversário da companhia, é apresentado o projeto TAP 2000 cujo o objetivo é mostrar detalhes da modernização da companhia que inclui a remoção de toda a frota existente de médio curso para terem motores mais ecológicos. No final dos anos 90, é criado o website da TAP com o objetivo de fazer chegar a máxima informação possível relativamente à companhia aérea a um maior número de pessoas, atingindo assim os quatro cantos do mundo. A Figura 3 apresenta uma cronologia do website da TAP, mostrando a evolução visual bem como, a experiência do utilizador propriamente dita.

1997 - 2000



2001 - 2002



2001 - 2002



2001 - 2002



2001 - 2002



2001 - 2002



Figura 4. Cronologia do website da TAP. Imagens fornecidas pela TAP

O evento internacional Expo 98, que teve lugar em Lisboa, fez com que a TAP se tornasse na transportadora oficial, levando a comunicação do mesmo aos quatro cantos do mundo através de aviões pintados com os grafismos da Exposição Mundial – Figura 4.



Figura 4. Avião B737 com a pintura da Expo'98

Em 2003 foi aprovada a TAP SGPS com a iniciação do processo de privatização da companhia que trouxe consigo novos desafios.



No ano de 2005, celebraram-se os seus 60 anos. Para comemorar esse feito, a TAP lançou uma nova imagem institucional e com várias consequências positivas para a marca: Os aviões apresentam uma nova pintura como o novo logótipo e a nova designação, TAP Portugal – Figura 5; Neste mesmo ano a companhia ganha inúmeros prémios internacionais e passa também a pertencer ao grupo Star Alliance<sup>1</sup>; O Programa de Passageiro Frequente conquista um novo nome, Victoria; Surge em 2007 a reconhecida revista a bordo UP Magazine.



Figura 5. Imagem onde se pode observar a nova pintura e o novo logotipo

No início do novo século, a TAP obteve vários prémios relevantes: A Publituris<sup>2</sup> considerou-a como a 10ª companhia aérea mais segura do mundo; pelo 4º ano consecutivo a melhor companhia aérea; E foi também eleita pelos WTA (World Travel Awards) como a companhia aérea líder mundial para a América do Sul.

No ano de 2009 a TAP Portugal recebe um prémio diferente mas igualmente importante, “Planeta Terra” – eficiência energética e ambiental, concedido pela UNESCO (Organização

---

<sup>1</sup> O grupo foi criado em 1997 na Alemanha. É uma união de companhias aéreas globais. Foi criada com o objetivo facilitar o contacto com os viajantes internacionais frequentes. Inicialmente só continha 5 companhias e neste momento possui 27 companhias aéreas;

<sup>2</sup> A Publituris foi fundada a 1 de março de 1968. É uma revista económica e social do sector do turismo e de viagens.

das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) tendo sido a primeira companhia aérea do mundo a gerar o programa de compensação de emissões de carbono.

No ano seguinte, em 2010, a TAP entra no mundo das redes sociais, investindo no Facebook e no Twitter. Rapidamente a primeira ferramenta tornou-se num canal de contacto alternativo para os clientes da marca. A página do Facebook da TAP é reconhecida como Socially Devoted no que diz respeito às interações com os clientes. Reconhecida pela Socialbakers<sup>3</sup>, é destacada durante meses consecutivos nos relatórios mensais locais.

Em 2011 voltou a ser reconhecida pelos WTA. Foi eleita como a companhia aérea líder mundial para a África, reeleita a companhia líder para a América do Sul e por fim, nesse mesmo ano, foi premiada pela revista Global Traveller dos EUA como a segunda melhor companhia aérea da Europa. Em 2012 foi atribuído, na Califórnia, o prémio de melhor vídeo de segurança nos Passenger Choice Awards<sup>4</sup>. No ano seguinte lançou 11 novas rotas para a Europa e para a América Latina. Nesse ano, transportou um total de 11 milhões de passageiros, pela primeira vez. Uma vez mais, é reconhecida pela WTA, como a companhia aérea europeia líder para a América do Sul e África.

Em 2015 a TAP Portugal comemora os seus 70 anos com muitas iniciativas como por exemplo, uma edição do Telejornal da RTP (Rádio e Televisão de Portugal) transmitida em direto de um dos hangares e uma exposição no MUDE (Museu do Design e da Moda)<sup>5</sup>. Nesse ano o programa Victoria também comemorou 10 anos com 2 milhões de clientes fidelizados.

---

<sup>3</sup> Empresa de *marketing* que cria *software's*. Os quais são usados por marcas reconhecidas como por exemplo o McDonalds, L'Oreal entre outras;

<sup>4</sup> Vídeo de segurança, o qual ganhou o prémio <https://www.youtube.com/watch?v=Ho7IMctxnnI>. Acedido em 9 de julho;

<sup>5</sup> [http://www.mude.pt/exposicoes/tap-portugal-a-imagem-de-um-povo-identidade-e-design-da-companhia-aerea-nacional-19452015\\_66.html](http://www.mude.pt/exposicoes/tap-portugal-a-imagem-de-um-povo-identidade-e-design-da-companhia-aerea-nacional-19452015_66.html). Acedido em 16.12.19.

A TAP Portugal é a companhia europeia pioneira na tecnologia *Sharklet* (apêndices aerodinâmicos incorporados nas pontas das asas que reduzem o consumo de combustível).

Como tal, assina um acordo com a *Airbus* para ser a primeira companhia a voar com os novos A330neo que comportam essa tecnologia.

Um ano depois a TAP decidiu regressar às origens, mais precisamente ao ano de 1970. Para o efeito, transformou a imagem visual dos aviões da frota, incluindo imagens e logotipo, dando-lhe a designação de “Retro” – Figura 6. Esta transformação para além de incluir a adaptação do logotipo na pintura do avião, integrou também a reconstituição dos uniformes da tripulação, da ementa da época, bem como da música e até dos filmes disponíveis a bordo do avião.



Figura 6. Voo inaugural do Retro, onde se pode observar o logo e os uniformes de 1954.  
(Foto fornecida pela TAP)

Em 2016 foi lançado o programa Portugal Stopover com o objetivo de trazer mais turistas para Portugal. O programa tem como principal objetivo, atrair os viajantes de longo curso que ao fazerem uma paragem no nosso país, para ligação ao seu destino final, são convidados a fazerem uma pausa durante alguns dias e visitarem Portugal. A estadia tem incluído diversos roteiros turísticos cuja escolha pode ser feita por temáticas como por

exemplo, campo, praia, golf, religiosa, e sempre com a possibilidade de alojamento em hotéis a custo mais reduzido. Este programa de Stopover foi eleito como o melhor do mundo pelo Condé Nast Traveller América<sup>6</sup>.

Nesta data, são lançadas 14 novas rotas. Atingiu-se novo record de passageiros transportados, 14 milhões e a TAP recebeu dezenas de prémios por esse mesmo feito. Em 2017 passou por um processo de *rebranding* voltando a designar-se por TAP Air Portugal. Deste modo, procura chegar a um maior número de passageiros norte-americanos que tem sido a grande aposta da TAP e prevê-se que continue a ser para os próximos anos.

Em 2018 junta 6 novos aviões à sua frota, entre eles os famosos Neos. Lança refeições a bordo diferenciadoras nas classes económica e nos voos de médio curso, para substituir as “famosas” sandes. Por isso mesmo, a revista Reader’s Digest<sup>7</sup> considerou-a como sendo uma das companhias aéreas com o melhor serviço do mundo de *catering* a bordo. Tendo sido mais um ano marcante pelos inúmeros prémios ganhos/atribuídos. A WTA volta a considerar a TAP Air Portugal como companhia aérea líder na Europa, e por sua vez, a Revista UP é considerada umas das melhores revistas de bordo. A revista Exame classifica a empresa como a maior e melhor exportadora nacional. E para terminar os prémios de 2018, a Sapo atribui um prémio pela campanha *online Cyber Weekend*.

No decorrer deste ano, a TAP apresentou inúmeras mudanças, *layout* das campanhas, alteração do nome Victoria para Miles&Go, entre outras. Durante 2019 espera receber mais de 37 novos aviões, entre eles a grande frota de Neos. Estão anunciadas novas rotas – Telavive, Dublin, Basileia, Tenerife, Nápoles, Chicago, Washington e São Francisco.

---

<sup>6</sup> A prestigiada revista inúmeras vezes escolheu a TAP por vários fatores para esta escolha, como: a TAP estar associada a mais de 150 parceiros (hotéis, restaurantes e experiências gratuitas), por ter acordos com norte-americanos JetBlue e também pela TAP ter desenvolvido uma aplicação para os clientes Stopover;

<sup>7</sup> “A companhia aérea nacional voa para vários destinos europeus e internacionais. As refeições estão incluídas em todos os voos e em todas as classes. As ementas variam de acordo com o destino e a duração do voo. O que torna as refeições na TAP tão saborosas, é uma criteriosa escolha de produtos portugueses e sobremesas tradicionais, incluindo carnes e queijos deliciosos e os nossos vinhos do Vale do Douro”. Citação retirada do site da revista (<https://www.rd.com/advice/travel/airlines-with-best-and-worst-food/>) que justifica a escolha. (Tradução da aluna).

## 1.2. Enquadramento

O estágio resultou de uma parceria entre o Gabinete de Empregabilidade do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação e a Empresa de aviação TAP Air Portugal. A empresa que recebe alunos de diferentes áreas científicas para procederem aos estágios curriculares e ou profissionais, fazendo com que a sua experiência evolua e suas capacidades de trabalho aumentem. O processo iniciou-se com a submissão de uma candidatura espontânea no website da TAP para estágio curricular na área de *Marketing/Design*. Posteriormente, decorreu uma entrevista com dois elementos da equipa onde viria ser integrada posteriormente e um terceiro elemento representante dos recursos humanos.

O estágio foi acompanhado pela equipa de *Advertising e Social Media*. O período de acolhimento foi de aproximadamente 5 meses, entre o dia 29 de Outubro de 2018 e o dia 22 de Março de 2019. Inicialmente definiu-se que o estágio teria a duração de 4 meses com 5 dias por semana, 8 horas e meia por dia. Contudo, como a equipa em questão ficou sem um colaborador durante algum tempo, a estratégia inicial mudou: O estágio acabou por se estender mais 3 semanas do que o previsto.

## 1.3. Tutor

Inicialmente o processo estava a ser supervisionado pela colega Carla Pais - *Brand Manager*. Devido à baixa médica não teve oportunidade de acompanhar o desenrolar do estágio. Como tal, o colega João Costa<sup>8</sup>, que faz parte da mesma equipa da colega Carla, desempenhou a função de Tutor.

Ainda que verificasse e sentisse colaboração por parte de todos os colegas durante o estágio, foi junto do Tutor que os esclarecimentos indispensáveis tiveram resposta, no-

---

<sup>8</sup> O Tutor licenciou-se em *Marketing e Publicidade* no IADE, entre 1995 e 2000. Estagiou no departamento de *Marketing* da TAP de 2003 a 2004. Em 2005 entrou para a TAP para o departamento de Serviços Operacional de Escalas onde permaneceu durante cinco anos, depois passou para o departamento de Auditoria e Análise Operacional o qual ficou até passar para o departamento de *Advertising & Social Media* em 2016 e onde permanece.



meadamente no que diz respeito a programas, normas da marca ou o simples funcionamento das plataformas utilizadas para a elaboração dos projetos. Assim sendo e para evitar constrangimentos, antes de fechar qualquer trabalho o mesmo era sempre validado pelo tutor.

Após terem decorrido 4 meses de estágio, o Tutor e o Chefe da equipa, Carlos Falcato, reuniram-se com a estagiária para fazer um ponto de situação sobre quais foram até à data os pontos fortes e fracos relativamente ao estágio. Desta forma, seria possível, de futuro, melhorar a integração pessoal na equipa e no trabalho.

#### **1.4. Equipa de trabalho**

Quando a estagiária entrou para a TAP foi integrada no departamento de *Marketing & Sales*, na equipa de *Advertising & Social Media*. Este grupo é composto por sete pessoas mais a chefia. Duas desses colaboradores integravam a área das Artes Finais – Construção de *banners*, validação de *layouts*, e tudo o que estava relacionado com publicidade e campanhas. Enquanto isso, outros dois colaboradores recebiam as propostas de novas campanhas para o *online* e *para o offline*, e consoante o *budget* estipulado, verificavam se era uma proposta plausível ou se era “para matar”<sup>9</sup>. Frequentemente quando se estava a preparar as campanhas para o *online*, perguntavam aos colegas que executavam os *banners* qual seria o melhor formato para essa finalidade. Os restantes três colaboradores que faziam parte da equipa, pertenciam à área do *Social Media* – Gestão das redes sociais da TAP (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Pinterest*). E para finalizar, a direção do departamento. Era frequente a presença da mesma sala afim de fazer o ponto da situação com a restante equipa das campanhas ou para obter opiniões pessoais sobre as mesmas.

---

<sup>9</sup> Expressão usada pela equipa quando uma proposta não era para dar continuidade.

## 1.5. Planeamento do estagiário

Durante o estágio, a supervisão do Tutor foi sempre incisiva e presente e à medida que o grau de dificuldade dos projetos foi aumentando, gradualmente foi chegando a fase da independência e da responsabilidade na execução dos trabalhos. No departamento existia um planeamento anual para as campanhas. Os dias “festivos” estão identificados e este plano era partilhado com todos os elementos da equipa logo no início do ano para evitar dúvidas. Os planeamentos semanais eram partilhados na semana imediatamente anterior à execução dos projetos. Em diversas ocasiões, por imperativos comerciais e/ou estratégicos, foram acrescentadas mais campanhas do que as previstas inicialmente no planeamento anual.

Conforme a Figuras 7 e a Tabela 1 mostram, e analisando o planeamento semanal e o anual, mais concretamente, comparando o período entre os dias 18 a 22 de Março, identificam-se algumas diferenças no planeamento. O mesmo acontece, se compararmos os planeamentos semanal e anual relativos aos dias 19 e 22 de Março.


Week 48 					
DATA	18 MAR Segunda-feira	19 MAR Terça-feira	20 MAR Quarta-feira	21 MAR Quinta-feira	22 MAR Sexta-feira
ATIVIDADES	Conselho de Comunicação às 15H00.	Dia do Pai Comunicação Interna Testemunhos de pais TAP sobre o impacto nas escolhas dos filhos a seguir a mesma profissão na Companhia. Vídeos enviados pelos próprios em duplas (pais e filhos juntos) Inflight Loyalty - Campanha de redenção parceiros + TAP Store - Lelão Chicago MKT TAP Store (?) Intermodal São Paulo (19 a 21 de mar)	Dia Internacional da Felicidade	Reunião Conselho de Administração sobre Resultados	Dia da Água Entrada em operação do Airbus A330-300 CS-TUE TBC Apresentação Programação Solférias Lisboa Press Conference sobre Resultados (+ envio depois da press conference à Parpública) Voamos Juntos na ME
CANAL					
CONTEÚDOS	Press Release / Copy <input type="checkbox"/> Imagens / Fotos <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/>	Press Release <input type="checkbox"/> Imagens / Fotos <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/>	Press Release / Copy <input type="checkbox"/> Imagens / Fotos <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/>	Press Release / Copy <input type="checkbox"/> Imagens / Fotos <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/>	Press Release / Copy <input checked="" type="checkbox"/> Imagens / Fotos <input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/>

Figura 7. Calendário semanal

MARÇO	Seg	Ter	Qua	Quin	Sexta	Sábado	Domingo
		Kateleya canta e dança a bordo do TP289 LIS LAD.	Carnaval (5)		Dia da Mulher (8) Voo TAP em espaço aéreo feminino. (@girlswithwings).		
	Efemérides/Eventos				*Partilha do vídeo do voo TAP		
	Redes Sociais	*Passatempo Aniversário TAP (TBD)	*Partilha do vídeo Kateleya		*Ação redes TBD		
					Campanha TAP Store - Possível lançamento de uma coleção de t-shirts TAP by Fátima Lopes		
Semana 2 (4 a 10)	Campanhas	*Novas Rotas LC (TBD)			Last Call (8-10MAR)		
			BTL 2019	Aniversário TAP (14) BTL 2019	BTL 2019	BTL 2019	BTL 2019
	Efemérides/Eventos			*António Gestor IG			
	Redes Sociais			*Influencers dão os Parabéns à TAP			
				*Lançamento novo videoclip do hino TAP/ making of			
Semana 3 (11 a 17)	Campanhas	Corporate (11-25MAR)			Last Call (15-17MAR)		
	Efemérides/Eventos		Dia do Pai (19)				
	Redes Sociais		Self-Care				
	Campanhas				Last Call (22-24MAR)		
Semana 4 (18 a 24)							

Tabela 1. Calendário anual

Para além de estar atento a estes dois planeamentos, cada elemento da equipa tinha ainda de fazer a sua própria gestão de trabalho, muitas das vezes diário. Pois, a grande maioria dos pedidos que chegavam tinham prazos muito apertados e com datas de entrega no próprio dia ou no dia seguinte.

## 1.6. Objetivos gerais

Antes de iniciar o estágio, o primeiro Tutor – Carla Pais – enumerou várias tarefas a serem desenvolvidas, pois essa informação era necessária ser entregue na universidade de acolhimento. A seguir encontra-se os objetivos gerais do estágio:

- “Estratégia, planeamento e implementação de campanhas publicitárias para o cliente final, no que cabe aos canais de comunicação, desde os meios TAP, à media paga *online* e *offline*.”
- “Definição e desenvolvimento da estratégia de marca, incluindo o acompanhamento criativo das campanhas da companhia.”
- “*Design* em campanhas de comunicação para o público final.”

No capítulo seguinte irão ser abordadas as campanhas nas quais a estagiária esteve envolvida. Irá ser destacada uma campanha em particular, não só pela importância que teve na altura, mas também pelo envolvimento direto e responsabilidade acrescidas na sua gestão e preparação.

### **1.7. Pergunta de investigação no âmbito do estágio na empresa TAP**

#### **Será a fotografia importante para a imagem de marca de uma companhia aérea?**

Extremamente importante.

A fotografia tem a capacidade de transmitir a mensagem de forma rápida e eficaz. É objetiva, direta e estimula o consumidor, conforme a citação abaixo.

“A utilização da fotografia (...) permitiu encontrar uma nova forma de comunicar. Uma imagem é capaz de transmitir uma mensagem de forma rápida, objetiva e direta, através da estimulação das nossas emoções, reforçando uma ideia e fazendo-a permanecer no nosso pensamento”

(SAL Criativo, 2017)

É inspiracional porque faz sonhar o consumidor. É inspiracional porque impele à tomada de decisão.

Quando a fotografia cumpre os seus objetivos, ou seja, quando a mensagem é devidamente transmitida, a fotografia ou a imagem associada, permanece no pensamento por longos períodos. Este é o segredo para que a mensagem seja mais rapidamente apreendida. A fotografia, quando associada a um propósito tem de ter uma mensagem clara e uma percepção imediata. Quando estes princípios são aplicados em campanhas de publicidade numa Companhia Aérea, a fotografia consegue ser mais rápida que o avião, porque “transporta” o consumidor de imediato para o destino dos sonhos idealizados.

Se considerarmos ainda que globalização dos meios de comunicação, sobretudo através do *Marketing* Digital, tem permitido que a eficácia da mensagem chegue mais rápido e a mais clientes, a fotografia consegue transformar potenciais viajantes em passageiros efetivos para a Companhia Aérea.

## 2. PROJETOS PRINCIPAIS

### 2.1. “Novas Rotas”

A campanha “Novas Rotas”, foi a campanha em onde houve mais envolvimento. Constituída por *copy’s* distintos, consistiu em dar a conhecer as novas rotas da TAP. As oito, no seu total, não foram anunciadas todas ao mesmo tempo. A sua viabilidade e a confirmação estavam sempre dependentes de outros fatores, nomeadamente disponibilidade de aviões, de tripulações tanto técnica como de cabine, de contratos com parceiros locais, entre outros fatores. Só após estarem fechadas todas estas confirmações, é que as novas rotas seriam adicionadas às campanhas. Podiam aparecer todas juntas numa publicidade, como individualmente ou ainda divididas, identificando as que pertenciam à Europa e ou aos Estados Unidos. Em cada uma destas opções, a imagem de fundo e o *copy* eram diferentes. Existiram exceções criadas internamente.

Todo o processo de fazer os *briefings* até chegar ao resultado final, teve início quando se ficou a saber que iam abrir novas rotas. A equipa de *Marketing* fez um *briefing* para ser enviado para a agência criativa, BAR Ogilvy que trabalha com a TAP. A BAR Ogilvy fez a proposta que foi levada aos superiores da TAP. Depois da proposta ter sido aceite foi enviado o orçamento das fotos que iriam ser utilizadas na campanha, em virtude de a BAR Ogilvy utilizar banco de imagem geralmente pagos para este contexto. A partir desse momento deu-se início às declinações necessárias para todos os meios *offline* e *online*.

As imagens de fundo reproduzidas abaixo são genéricas, pois foram as utilizadas aquando todos os destinos estavam reunidos numa só publicidade. As Figuras 8, 9 e 10 apresentam *layouts* genéricos para anunciar novas rotas, Estados Unidos da América e Europa, respetivamente. A última figura é genérica onde se aparecia as oito novas rotas juntas. Na altura, o *copy* geralmente era o que se observa nas figuras. Podia-se acrescentar algum texto mas muito pouco, para não perder a sua essência, a de uma publicidade direta como se observa na Figura 9. Também se podia alterar o tamanho da tipografia e da imagem mas sem nunca se perder o foco nas linhas guia da sua construção. Para além disso, era

necessário ter sempre presente o Manual de Normas Gráficas da TAP e o *layout* principal a partir de onde as declinações estavam a ser realizadas.



Figura 8. Publicidade para as novas rotas dos Estados Unidos da América



Figura 9. Publicidade para as novas rotas da Europa



Figura 10. Publicidade genérica para as novas rotas

Os *banners* e as peças de tamanho mais reduzido foram os mais complexos de preparar. Era necessário encontrar o equilíbrio visual entre a informação principal e ao mesmo tempo mostrar um pouco da imagem de fundo. A Figura 11 apresenta alguns exemplos de *banners* que anunciam as novas rotas:



Figura 11. *Banners* feitos para anunciar as novas rotas

Os exemplos da Figura 11 apresenta são *banners* e estão acima dos seus tamanhos reais. Como se pode verificar são bastante reduzidos, o que por si só, dificulta a leitura. Tendo em conta a colocação dos elementos obrigatórios segundo o Manual de Normas Gráficas: A etiqueta, o logo TAP e o logo do website. Por fim, o *banner* deve inclui o *copy* e neste caso o CTA (Call To Action).

No início do estágio foi solicitado uma adaptação de anúncio para um tamanho específico. Foi considerado pela estagiária que o trabalho não tinha qualquer complexidade mas houve um equívoco. Quando abriu o Photoshop percebeu as dificuldades: quais as unidades de medida a serem utilizadas? Milímetros ou *pixels*; qual a resolução mais adequada? 72 dpi's ou 300 dpi's, CMYK ou RGB. Para a estagiária a adaptação foi difícil pois tratava-se da primeira vez com que se deparava com este cenário. Foram necessários alguns dias para se “ambientar” às ferramentas do Adobe® Photoshop. Considerando o cenário explicado anteriormente até houve uma rápida adaptação à ferramenta, tempo esse suficiente para co-

meçar a dar resposta de forma mais eficaz às restantes tarefas que, entretanto, começaram a ser solicitadas. Ultrapassado este primeiro obstáculo, foram surgindo outros, de maior ou menor impacto mas que fizeram com que a passagem da teoria à prática fosse ficando mais clara. No entanto, existe ainda um longo caminho a percorrer.

Cada revista tem um formato diferente e consequentemente cada imagem, por mais pequena que seja a diferença entre as restantes peças da campanha, há que fazer declinações. Em consequência disto, a escala do layout era necessária alterar toda a construção, em virtude de todos os elementos estarem interligados entre si. O tamanho da imagem definia o tamanho da etiqueta. Segundo o manual de normas gráficas, a etiqueta tinha de corresponder a um sétimo do tamanho da folha, nestes casos, e consequentemente todos os outros elementos presentes na imagem, tinham de ser reajustados na proporção correta – Figura 12. Mais à frente dará uma explicação mais detalhada sobre esta matéria, quando explicar o Manual de Normas da TAP.

À medida que os trabalhos iam sendo atribuídos, foi possível perceber toda a complexidade subjacente às declinações de *layout*. As adaptações necessárias para cada imagem, obrigam a um trabalho atento e minucioso em alguns casos. A complexidade deriva da obrigatoriedade do uso das normas do manual e da capacidade em adaptar a criatividade de cada designer a essas regras, tendo sempre presente a mensagem que se pretende transmitir. Depois da mensagem escrita, o seu enquadramento, a tipografia, o seu tamanho e a forma deverão ficar enquadrada para não prejudicar a imagem de fundo. Por fim, há que pensar em articular todos estes elementos de forma harmoniosa, que seja atrativo e que transmita a mensagem que está subjacente à sua criação, sem nunca esquecer as regras do manual de normas da marca.





Figura 12. Conjunto de artes finais para revistas. Com tamanhos de 23,6cm x 31,2cm, 24,7cm x 34,2cm, 21,5cm x 30cm e 24,7cm x 30,7cm, correspondentemente da esquerda para a direita

## 2.2. TAP Corporate

A Campanha TAP Corporate, dedicada às empresas, foi outra campanha em que houve envolvimento por diversas vezes. Esteve em vigor ao mesmo tempo que a campanha das Novas Rotas. Eram completamente distintas e tinham públicos alvos diferentes. A primeira estava direcionada para viajantes enquanto a segunda para as empresas e seus colaboradores. A estratégia de lançamento montada para esta campanha foi diferente. Não teve um período definido de inserção nos meios. Foi sendo lançada por curtos períodos em jeito de “lembrete”. Tinha como principal objetivo divulgar, de forma periódica, as vantagens de aderir ao Programa TAP Corporate. Os colaboradores das empresas que aderissem a este programa, acumulavam um determinado número de pontos, dependendo dos destinos, da época do ano e da tarifa utilizada. Os pontos acumulados, podiam ser utilizados como forma de pagamento de viagens futuras ou ainda para pagamento de serviços extras como por exemplo, um lugar específico a bordo, o excesso de bagagem, e ou *upgrades* para outras viagens. A adesão ao acordo, permitiria ainda que as empresas beneficiassem de uma redução de tarifas nas viagens dos seus colaboradores desde que atingissem um determinado número de pontos previamente negociado.

Relativamente ao *copy* da campanha, existiram dois *copy's* intercaladas. Consoante o tamanho do formato colocavam ou só o “título” – Figura 16 – ou o “título” e o texto – Figuras 13 e 14. O texto também poderia variar. Procurava-se sempre posicioná-lo conforme observado na Figura 16, onde consta toda a informação. Quando não era possível enquadrar em algum dos formatos, o tamanho era reduzido mas sempre com a informação principal presente – Figura 13.

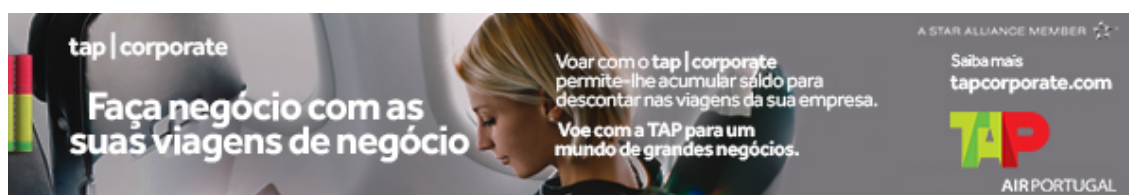


Figura 13. Arte final para a revista Business Portugal



Figura 14. Arte final para a revista Business Portugal



Figura 15. Arte final para uma revista Holandesa



Figura 16. Arte final para a revista PME Magazine

Por se tratar de uma submarca dentro da marca TAP, foi decidido criar um logo exclusivo para as campanhas TAP Corporate. Inicialmente, tinha um aspeto visual diferente – Figuras 13, 14 e 16 – mas por se considerar que não ia de encontro do que foi solicitado pela equipa de *Marketing* sofreu um *rebranding* apresentado na Figura 17.



Figura 17. *Rebranding* da TAP Corporate

O visual do logo tornou-se mais claro e apelativo. O acrónimo TAP, em caixa baixa e a ne-  
grito, passa a caixa alta. Enquanto que a palavra “Corporate” inicia com caixa alta,



transmitindo assim mais confiança e segurança. A Figura 17 apresenta o antes e o depois do *rebranding* para uma melhor compreensão das diferenças acima referidas. A cor principal da TAP Corporate é o azul (PANTONE 801 C) mas nem sempre era possível utilizar esta referência, ou porque não se enquadrava com a linguagem visual do *layout* ou porque não era legível tendo em conta o restante conteúdo. Quando um desses cenários acontecia, substituíam-se pelo logo a negativo ou pelo positivo para ser perceptível – Figura 18.



Figura 18. TAP Corporate logo

Na Tabela 2 encontra-se as referências cromáticas para os dois espaços de cor (CMYK e RGB):

C	M	Y	K	R	G	B
0%	0%	0%	0%	255	255	255
0%	0%	0%	100%	31	29	33
91%	11%	0%	0%	0	154	215

Tabela 2. Explicação do CMYK e do RGB do logo TAP Corporate

### 3. PROJETO SECUNDÁRIO

#### 3.1. Casting para a TAP Store

A TAP Store surgiu em 2017 como forma de vender produtos da marca TAP. Os artigos à venda são vários, desde vestuário a maquetes de aviões, passando por canetas, canecas, pins, malas, entre outros objetos de *merchandising*. A publicidade a estes produtos é sempre construída com recurso a muita cor. Na Revista UP, as publicidades aos produtos vendidos na TAP Store surgem em folha dupla. Inicialmente as imagens de modelos envolvidos no cenário eram sempre retiradas de bancos de imagens. Depois faziam-se as montagens com os objetos. Em 2019, a TAP Store e o *Marketing* da empresa alteraram a estratégia: decidiu-se fazer uma sessão fotográfica com “modelos especiais” a utilizarem os objetos TAP Store. A grande novidade desta campanha foi de facto os “modelos especiais” que consistiram nos colaboradores da TAP. Para tal, foram abertas inscrições para participação num casting. Desta forma, os colaboradores da TAP teriam a possibilidade de ver a sua imagem associada a uma campanha da empresa.

Foi dada a total autonomia à estagiária para resolver da melhor forma as situações que fossem surgindo, no entanto, dada a importância do projeto, a chefia, Carlos Falcato, esteve sempre disponível e próximo, supervisionando as ações de maior complexidade. O projeto iniciou com a divulgação do *casting*. Foi procedido à criação de *banners* para as plataformas *online* para os colaboradores da TAP, Intranet e Portal DOV (Direção de Operações de Voo).

Para a execução dos *banners* recorreu-se a bancos de imagens gratuitos para procurar exemplos de estúdios de fotografia. O objetivo era utilizar essas imagens como fundo para a colocação de alguns objetos da TAP Store. O resultado final é o que se encontra nas Figuras 19, 20 e 21. Para alcançar os objetivos previstos foi necessário efetuar muitas alterações à imagem inicial – Figura 22: foram acrescentadas paredes falsas, pois a imagem original não tinha fundo suficiente, zona essa necessária para colocar o texto. A cor do papel de cenário foi também alterada para aumentar o contraste e assim realçar os objetos.

Tendo em conta o canal de comunicação para o qual a comunicação estava prevista, online, foi necessário criar *banners* com formatos diferentes. O Portal DOV tem um website para Web e Mobile logo, os *pixels* das imagens são diferentes, como se pode constatar na legenda das Figuras 19, 20 e 21. A diferença referida obrigou a ajustes na maior parte dos elementos que compõem o *layout* – etiqueta, *copy*, CTA, fotografia e logo. Relativamente à imagem criada especificamente para a Intranet da empresa, estas questões já não se colocaram, uma vez que o redimensionamento entre o *desktop* e o *mobile* é automático.



Figura 19. Banner para Portal DOV *mobile* (320px x 150px)



Figura 20. Banner para Portal DOV *web* (1170px x 157px)



Figura 21. Banner para a Intranet (1920px x 520px)



Figura 22. Imagem original que foi utilizada para os *banners*

Como se pode observar na Figura 22, a imagem para a Intranet não tem texto. Este iria ser colocado posteriormente após a primeira entrada no *online*. Por esse motivo os elementos principais, logo e a imagem de fundo onde assentam os objetos da TAP Store encontram-se mais à direita, permitindo assim que todo o lado esquerdo da imagem ficasse livre para a colocação do *copy*. Este era o procedimento instituído para toda a informação colocada para um *carrossel* na Intranet.

Todos os *banners* tinham o CTA “Saiba mais” para que o utilizador pudesse estar informado sobre o *casting*. Quando este carregava no CTA tinha acesso à informação pretendida: Data, local e objetivos. Os participantes, como foi referido anteriormente, tinham de ser colaboradores TAP. Procurava-se um elemento do género feminino e outro masculino e sem limite de idades. Como o objetivo passava também de publicitar os artigos mais infantis da TAP Store, pretendia-se seleccionar igualmente uma criança, entre os 5 e os 7 anos. A condição seria ser familiar de um colaborador. No *casting* não estava definido se a opção iria passar por uma criança do género feminino e ou masculino.

Enquanto decorria o período das candidaturas, os detalhes foram sendo preparados como por exemplo, a localização do *casting*, os dias para a sua realização, o horário tendo em linha de conta a presença de crianças e quais os objetos que iriam ser fotografados. A TAP tem estúdio de fotografia e fotógrafos internos. Por norma, estes recursos são utilizados para sessões mais pequenas e menos ambiciosas que a descrita nesta seção, em virtude de

serem necessários menos recursos técnicos e humanos. Após discussão no âmbito da equipa e validação do orçamento, decidiu-se recorrer a um fotógrafo externo. Foi escolhido o profissional Pedro Nóbrega, a sua equipa de maquilhadores e assistentes. Considerou-se assim estarem reunidas as condições mínimas para que os resultados dos *castings* fossem ao encontro dos objetivos definidos.

Tendo em conta que se tratavam de trabalhadores TAP e que a sua participação no *casting* obrigaria a uma ausência temporária dos seus postos de trabalho, houve ainda uma preocupação de limitar esse tempo. Decidiu-se utilizar o estúdio da TAP por este estar localizado junto dos edifícios onde trabalham a maior parte dos colaboradores que participaram no *casting*. No entanto, surgiu outro problema. O estúdio estava em obras de renovação, sendo completamente impossível a sua utilização.

Considerando as limitações acima referidas e dado o curto espaço de tempo que existia e sem possibilidade de procurar uma alternativa fora da TAP, surgiu a ideia de se adaptar uma das salas de formação num estúdio de fotografia. Foi agendado uma visita à sala com o fotógrafo para validar o espaço e efetuar um levantamento sobre o que seria necessário adaptar na sala para o trabalho se desenrolar o mais próximo da realidade de um estúdio fotográfico. Foi uma visita muito rápida, no entanto o espaço foi de imediato validado pelo fotógrafo. Esta visita permitiu ainda que o fotógrafo e a estagiária pudessem falar de mais alguns detalhes importantes para a realização da sessão.

Após o fecho das candidaturas, fotos de corpo inteiro e do rosto dos candidatos foram enviadas para a BAR Ogilvy. A agência fez a seleção daqueles que passaram à fase seguinte: o *casting*. Num total de 58 candidaturas a BAR Ogilvy selecionou 21 colaboradores: 6 homens, 10 mulheres e 5 crianças. Passou esta informação para o departamento de Comunicação interna para que os informassem da sua passagem à fase seguinte. Dos 21 concorrentes só 16 é que compareceram no *casting*, 2 homens, 9 mulheres e 5 crianças. Ao aparecerem apenas dois homens não houve margem para escolha.



O *casting* no geral correu bem. Como é normal nestas situações, houve um ou outro contra-tempo que, a estagiária como responsável pelo trabalho, teve de encontrar uma solução. Houve grandes momentos de aprendizagem como por exemplo, lidar com crianças em sessões fotográficas. Não queriam ser fotografadas, ou porque se interessavam por outra coisa qualquer, apesar das tentativas dos pais para que os mais pequenos se focassem na sessão, os trabalhos nem sempre foram fáceis e acabou por exigir tempo adicional na gestão destas situações. Com um maior ou menor esforço, conseguiu-se fotografar os mais pequenos e apesar dos constrangimentos emocionais de algumas das “estrelas”, o fotógrafo ficou de imediato com a sensação de que teriam algumas fotos bem conseguidas. Decorrente destes cenários com os mais novos, a sessão no geral sofreu atrasos, relativamente ao alinhamento previsto, que fez com que alguns dos modelos adultos manifestassem o seu desagrado. Houve tentativa de gerir o descontentamento da melhor maneira possível, explicando o que tinha acontecido com as crianças. Com a ajuda do fotógrafo que procurava que o *casting* decorresse num ambiente o mais tranquilo possível, foi feita uma gestão mais pessoal relativamente aos participantes.

Na prática, o que se pretendia era simples, embora por vezes o nervosismo ou a falta de jeito de alguns dos modelos não ajudasse ao curso normal do *casting*. O fotógrafo pretendia que os modelos assumissem determinadas posições, como por exemplo simularem que estavam a tirar uma *selfie* ou a empurrar um *trolley*. São cenários comuns, do dia a dia, mas que no ambiente de um estúdio e com os olhos de uma objetiva, as posturas podem ser menos naturais.

Depois do *casting* decorreu uma reunião de PPM<sup>10</sup> (*Partner Planing Meeting*) nas instalações da BAR Ogilvy, (Avenida 24 de Julho 62 piso 7). Estiveram presentes representantes da agência, e representantes da TAP como o Carlos Falcato, a Carla Esteves e a estagiária, o fotógrafo, um assistente e ainda uma responsável pelo guarda roupa. O objetivo foi fazer um balanço do *casting* e alinhar, em conjunto, as ações seguintes.

---

<sup>10</sup> Como o próprio nome indica é uma reunião de planeamento entre parceiros. Esta reunião serve para planear os últimos pontos antes da sessão

A responsável pelo guarda roupa apresentou a toda a equipa uma proposta de vestuário, adereços bem como, as cores de referência dos objetos da TAP Store que iriam ser utilizados na sessão fotográfica – Figura 23. Esta reunião serviu como uma espécie de guião, pois nela estavam os objetos que iam ser utilizados e os *looks*.

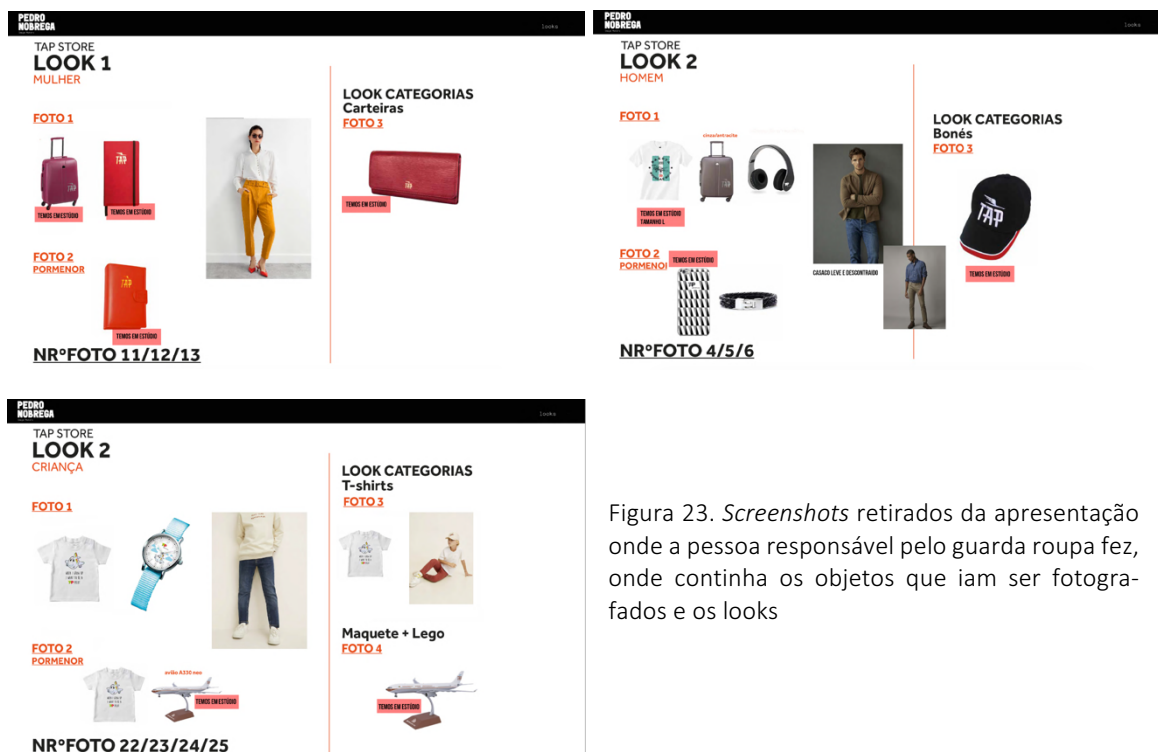


Figura 23. *Screenshots* retirados da apresentação onde a pessoa responsável pelo guarda roupa fez, onde continha os objetos que iam ser fotografados e os looks

Como resultado da reunião, fechou-se quais seriam os tamanhos e as medidas a serem utilizadas pelos participantes, afim de se adquirir as respetivas peças necessárias para a sessão. O fotografo justificou que as escolhas efetuadas tiveram em consideração o à vontade dos modelos à frente da câmara e as suas alturas.

No dia da sessão, esta equipa dirigiu-se ao estúdio de fotografia do fotógrafo Pedro Nóbrega, na Calçada dos Barbadinhos 114D, Lisboa para em conjunto com os representantes da TAP conseguissem dar início às fotografias com os participantes que passaram à ultima fase. Enquanto a criança estava a ser fotografada, uma modelo feminina, a Marta preparava-se para a sua sessão: roupa, maquiagem e cabelo. O objetivo deste *workflow* contínuo era evitar tempos mortos. A sessão da Marta correu bem. Modelo muito espontânea e divertida transmitindo isso para a fotografia. A sessão fotográfica do modelo

masculino, com o António, decorreu somente depois de almoço. Ambos os participantes foram intercalando as suas sessões, permitindo assim que enquanto um se preparava e mudava de visual, o outro ia sendo fotografado.

07:30	Equipe de Produção no Estúdio, preparar e ordenar looks, finalizar luz, montar pequeno almoço
08:00	
	Chegada modelo Homem e Criança (preparar 1º criança)
09:00	Chegada Cliente e Agencia - Pequeno Almoço "volante" enquanto aprovam o primeiro look
09:00	Fotografia 1º Look Criança
09:30	Fotografia 1º Look Homem + foto categorias (t-shirt)
10:00	Fotografia 2º Look Criança (legos e nuvens de cartão) 10 Horas - (Marta Felix) no estúdio para preparar 1º look
10:30	Fotografia 2º Look Homem + foto categorias (boné)
11:00	Fotografia 3º Look Criança que neste caso é a foto de categorias (t-Shirt) - - - - - fotografias da Criança ficam concluídas
11:30	Fotografia 1º Look Mulher + foto de categorias (carteiras)
12:00	
12:15	tempo para recuperação (caso seja necessário)
13:00	13:00 ALMOÇO
14:00	
14:30	Fotografia 3º Look Homem + foto de categorias (carteira e Trolleys) - - - - - fotografias do Homem ficam concluídas
15:00	
15:15	preparação 2º Look Mulher
15:45	Fotografia 2º Look Mulher + foto de categorias (Trolleys)
16:00	
16:30	preparação 3º Look Mulher
17:00	Fotografia 3º Look Mulher + foto de categorias (mochilas)
17:30	tempo para recuperação (caso seja necessário)
18:00	

Figura 24. 1ª folha de serviço enviada pelo fotógrafo

O planeamento das sessões foram descritas nas “Folhas de Serviço” (Figuras 24 e 25). Este processo, enviado pelo fotografo, tinha como objetivo mostrar a ordem em que as fotografias iriam ser tiradas e em que horário. Por norma, e devido a imprevistos que podem ser técnicos e ou logísticos, refaz-se o planeamento. A Figura 25 é exemplo disso – Como o modelo masculino iria fazer o turno da noite – das 23:00 às 06:00 – foi importante ter em consideração que após uma noite de trabalho, o colaborador não iria estar visualmente capaz para ser fotografado. Além de que, seria um esforço adicional e o resultado

final poderia ficar comprometido. Neste caso, optou-se por atrasar a sessão algumas horas, a fim de permitir o descanso do colaborador/modelo.

07:30	Equipe de Produção no Estúdio, preparar e ordenar looks, finalizar luz, montar pequeno almoço
08:00	
	Chegada modelo Mulher (Marta Felix) e Criança (Sebastião Lima)- (preparar 1º Mulher)
09:00	Chegada Cliente e Agencia - Pequeno Almoço "volante" enquanto aprovam o primeiro look
09:00	Fotografia 1º Look Criança
09:30	Fotografia 1º Look Mulher + foto de categorias (carteiras)
10:00	
10:15	Fotografia 2º Look Criança (legos e nuvens de cartão)
10:45	Fotografia 2º Look Mulher + foto de categorias (Trolleys)
11:30	Fotografia 3º Look Criança que neste caso é a foto de categorias (t-Shirt)- ----- fotografias da Criança ficam concluídas
12:00	tempo para recuperação (caso seja necessário)
13:00	ALMOÇO
14:00	
14:30	preparação 3º Look Mulher
15:00	Fotografia 3º Look Mulher + foto de categorias (mochilas)
16:00	tempo para recuperação (caso seja necessário)
16:00	Antônio no estúdio - Preparação 1º Look Homem
16:30	Fotografia 1º Look Homem + foto categorias (t-shirt)
17:00	Preparação 2º Look Homem
17:15	Fotografia 2º Look Homem + foto categorias (boné)
18:00	Preparação 3º Look Homem
18:00	Fotografia 3º Look Homem + foto de categorias (carteira e Trolleys)
19:00	

Figura 25. 2ª folha de serviço enviada pelo fotógrafo

Algumas das posições foram espontâneas, outras, planeadas como forma de antecipar alterações dos artigos provenientes da TAP Store.

A sessão fotográfica representada na Figura 26 é um exemplo disso. A modelo foi fotografada a segurar uma carteira, colocando as suas mãos quase sempre por debaixo por detrás do objeto. Desta forma, e em pós-produção, torna-se mais fácil substituir o artigo da fotografia inicial, por outro mais recente. Este método de trabalho, totalmente desconhecido, foi mais um elemento de aprendizagem durante o estágio, ou seja, perceber

como é que os produtos e ou marcas devem ser fotografados tendo em conta objetivos estratégicos.

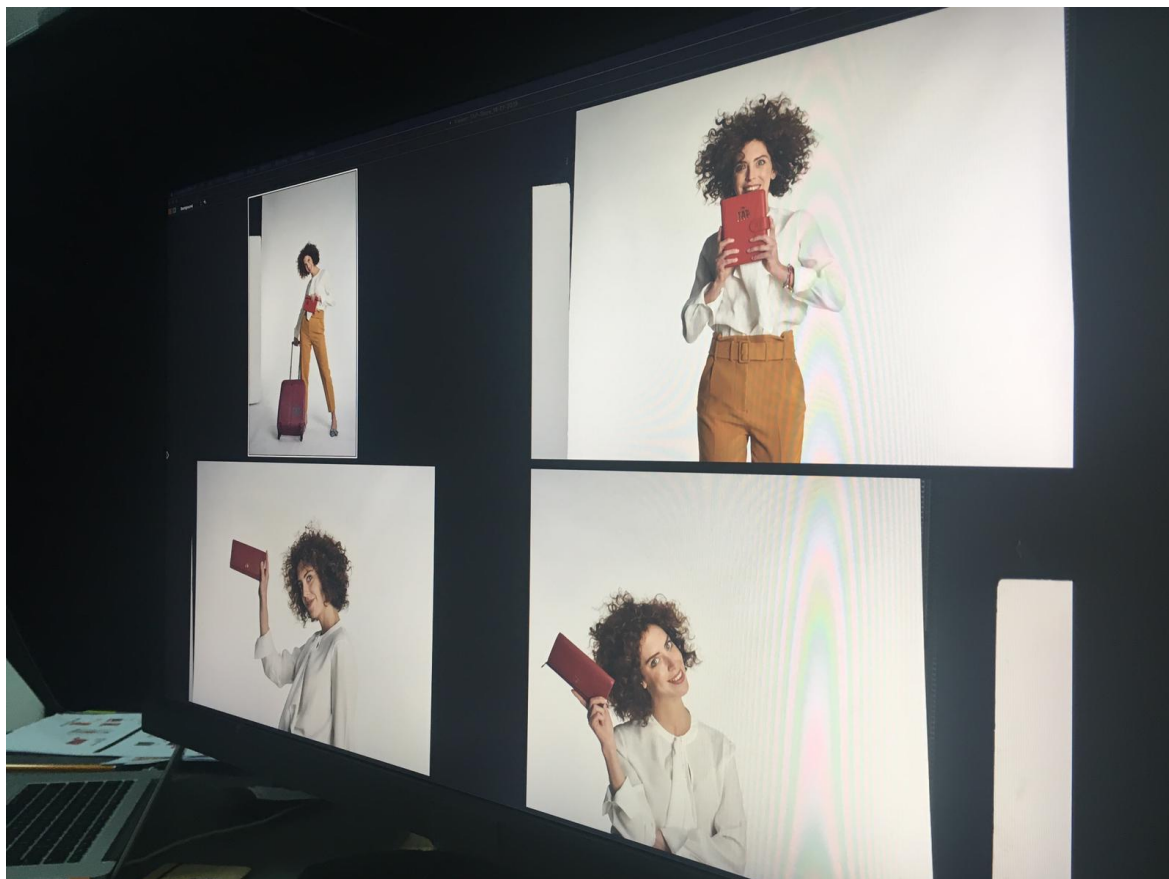


Figura 26. Fotografia tirada pelo estagiário ao ecrã que havia no estúdio onde iam aparecendo as fotos já tiradas. Nesta imagem pode-se observar o pormenor da carteira

Após a sessão fotográfica decorreu uma reunião nas instalações da TAP onde a BAR Ogilvy mostrou o resultado final. As fotos já pós-produzidas foram apresentadas pela agência. Das centenas de fotos realizadas, foram escolhidas vinte e quatro. A escolha foi feita pela BAR Ogilvy, com a concordância da equipa da TAP. Paralelamente a esta campanha e uma vez que se aproximava o Dia do Pai, foi escolhida uma foto da sessão para dar suporte à campanha dedicada a este dia.

## 4. DIFICULDADES E AS SUAS SOLUÇÕES AO LONGO DO ESTÁGIO

Este capítulo aborda algumas das dificuldades encontradas ao longo dos quase 5 meses de estágio. Dada a falta de experiência, inicialmente os problemas pareciam ter uma dimensão extrema, não só pelo desconhecimento de alguns procedimentos, mas também pela necessidade de adaptação a algumas das ferramentas utilizadas na empresa. Tudo foi sendo ultrapassado aos poucos. As dúvidas foram sendo esclarecidas e os problemas solucionados, uns de forma mais rápida e eficaz, ou menos. Em geral, o saldo do processo foi positivo.

### 4.1. Quais as consequências quando um interlocutor desconhece uma linguagem técnica?

A PME Magazine é uma revista trimestral distribuída no Suplemento de Economia do jornal Expresso. O seu principal objetivo é divulgar notícias e informações sobre a atividade das pequenas e médias empresas portuguesas, sendo desta forma, um excelente canal para a divulgação do Programa TAP Corporate. A TAP paga espaço publicitário no canto superior direito, conforme mostra a Figura 27. A estagiária foi responsável pela construção de artes finais para este espaço publicitário por duas vezes. Na primeira inserção a imagem publicada continha erros de formatação detetados após publicação na imprensa. Na segunda vez, houve uma atenção redobrada nos preparativos da publicação, e foi solicitado uma verificação da peça antes de ser enviada para produção (Figura 27). Só nesta 2ª fase é que a estagiária apercebeu-se do tipo de erro: A revista enviou as dimensões para a inserção incluindo o tamanho do *bleed*. Tendo em conta que esta margem de corte foi eliminada lateralmente, a publicação saiu com esse lapso. Para evitar que o erro fosse cometido novamente, solicitou-se à gráfica uma prova da capa aquando da 2ª inserção.



Figura 27. Revista PME Magazine de dezembro

Apesar da revista ter dado indicações para o envio da imagem ser feito com *bleed*, dadas as circunstâncias, tomou-se a iniciativa de fazer o contrário. A imagem foi enviada sem *bleed* e voltou-se a solicitar o envio da prova da capa para nova avaliação. Desta vez a imagem vinha correta.

Com a descrição deste lapso (Figura 28), é pretendido realçar a importância que tem uma clara e consciente comunicação na gestão dos pedidos, sob pena de ter resultados penalizadores não só financeiramente como em termos de linguagem gráfica de uma marca.





1ª *layout* enviado com as medidas solicitadas e com *bleed*.



*Layout* assumido pela revista



*Layout* como deveria ter sido produzido

Figura 28. Esquema do problema identificado

#### 4.2. Como gerir a falta de planeamento e as características de um cliente?

A arte final da Figura 29 apresenta vários cenários problemáticos, fazendo com que durante a fase de trabalho a estagiária ficasse apreensiva relativamente às consequências que pudessem surgir. No entanto, reconhece à data da escrita do relatório de estágio que soube aprender com os erros para que não voltasse a repetir o mesmo erro.

Este pedido surgiu do departamento de *Marketing* para os Mercados Externos, cujo cliente era a revista “The Travel Magazine”. A temática principal desta revista gira à volta das viagens, tendo como meios de distribuição tanto os canais *online* como *offline*. Tendo em conta estes fatores, considerou-se que o mais adequado seria terem uma inserção na revista. O pedido inicial consistia numa adaptação para os destinos de Miami, Boston, Toronto e Nova York (aeroporto JFK): deveria ter sido colocada a informação de que os voos seriam semanais, texto em inglês e a imagem de fundo teria de corresponder aos destinos mencionados.



Como se pode verificar nas imagens da Figura 29, o texto foi posicionado seguindo várias lógicas para que o colega escolhesse o enquadramento mais adequado. Nesta altura o *rebranding* ainda estava em desenvolvimento razão pela qual, ainda não haviam exemplos de *layouts* com vários destinos, nem esta situação estava prevista no Manual de Normas da TAP. Relativamente ao *workflow* do departamento, estava instituído que, para uma primeira aprovação, seria sempre enviado o ficheiro em baixa resolução. Só depois dos acertos finais, é que o ficheiro seria reenviado, internamente, em alta resolução caso fosse necessário e para produção teria de ser sempre em alta resolução.

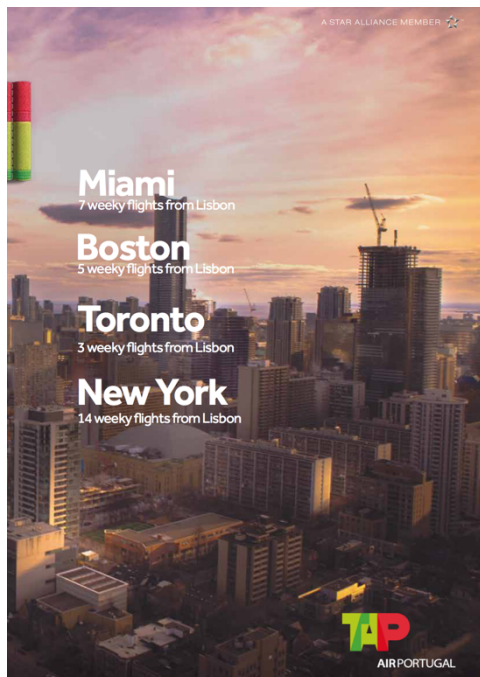




Figura 29. Primeiras artes finais enviadas para o colega, onde só estavam indicados os voos semanais

Na manhã em que a proposta foi enviada para produção, o colega informou a estagiária que muito provavelmente teria de alterar a arte final porque iam ser anunciados outros novos destinos. No entanto, dir-lhe-ia algo mais em concreto até ao meio-dia. Tendo em conta esta informação, isto significava que teria de começar o trabalho praticamente desde o início. Muito para lá da hora prevista, a estagiária recebeu a confirmação de que iriam de facto ser anunciadas novas rotas. Teriam de passar a divulgar, juntamente com todas as outras, Chicago e Washington como novos destinos da TAP. Para além desta informação, uma nova instrução surgiu: as artes finais deveriam passar a ter um “título”. Esta alteração nos conteúdos, fez com que houvesse necessidade de procurar novas imagens, para Chicago e Washington. Este tipo de alterações na rotina dos trabalhos afetos à estagiária eram recorrentes. Sendo que ao início houve alguma dificuldade em adaptar-se e gerir as tarefas mas, com o decorrer do tempo, a adaptação foi visível.

A partir do momento em que se confirmou a viabilidade das duas novas rotas, estas passaram a ser a prioridade das prioridades na publicidade da TAP, já que estrategicamente são destinos muito importantes, dada a forte aposta que a TAP pretendia fazer no mercado Norte Americano.

Conforme os exemplos abaixo, Figura 30, o “título” que o colega sugeriu foi acrescentado. Na maioria das vezes, era a equipa de *Advertising* que tinha a responsabilidade da criação dos “títulos”, no entanto desta vez, aceitaram a sugestão do departamento de *Marketing*. Em termos práticos, retirou das artes finais a indicação relacionada com a periodicidade dos voos e acrescentou por baixo de Chicago e Washington a frase: “Starting summer 2019”, indicando assim a altura a partir da qual a TAP começaria a voar para esses dois novos destinos. Foram enviadas as três artes finais para validação.







Figura 30. Segundas artes finais enviadas para o colega, onde já aparecia Chicago e Washington

Foi solicitado que alterasse a imagem de fundo. Consideraram-nas muito escura e pediram que as substituísse por imagens mais claras e com “mais céu azul”. Quanto ao resto, nada mais havia a alterar. Fez novas publicidades onde já era visível “mais céu”. O resultado foi o que se encontra abaixo.





Figura 31. Terceiras artes finais enviadas para o colega, já com a alteração de imagem

Destas três opções foi escolhida a que é explicada na página seguinte.

Complementarmente foi-lhe ainda solicitado que preparasse uma arte final em francês.



A STAR ALLIANCE MEMBER 

# TAP Air Portugal is expanding its network in North America!

**Chicago**  
Starting summer 2019

**Washington**  
Starting summer 2019

**Miami**

**Boston**

**Toronto**

**New York**  
JFK International Airport  
Newark Liberty International Airport

  
AIRPORTUGAL



Figura 32. Arte final escolhida para a revista “The Travel Magazine”, anunciando as novas rotas



Figura 33. Arte final para a revista The Travel Magazine em francês

Ao lado encontra-se a arte final em francês a que já foi referenciada. Para obter a tradução, utilizou uma plataforma *online* a que a TAP tem para traduções automáticas, a Unbabel. Através desta plataforma é possível obter uma tradução automática, suficientemente fiável no resultado final.

Desta experiência com as artes finais para a The Travel Magazine, aprendeu-se que na TAP, os pedidos, as alterações, e as mudanças de estratégia, são como os aviões: movimentam-se a jato. Tudo é “para ontem”. O que era para ontem já não é igual hoje e o que temos planeado para amanhã, pode ser revisto ainda hoje.

Pode-se alegar falta de planeamento? Falta de estratégia? Falta de comunicação interna? Talvez. Talvez de tudo um pouco, no entanto, não nos podemos esquecer que este cenário também é cultural.



### 4.3. Como gerir os idiomas tendo em conta a linguagem visual da Publicidade?

Dada à internacionalização da TAP, outro dos desafios enfrentados durante o estágio, foi a variedade de idiomas com que a TAP comunica. *Copy* que utilize um idioma diferente do português, inglês, francês e ou italiano não são realizados no departamento. Exemplo disso foram os *banners* em finlandês e polaco – Figura 34. Criar *layouts* com idiomas menos conhecidos e de “entendimento” mais difícil, é sempre complicado, porque não se tem a percepção gramatical onde é correto dividir uma frase ou esta faz sentido juntar com outra. Nestes casos, prepara-se uma proposta e pedimos aos mercados que validem a construção frásica.

Mais complicado do que contruir estes *banners* foi concretizar as validações dos *banners* realizados pela Riprise<sup>11</sup>. As validações exigem sempre muita atenção, cuidado e rigor, principalmente quando estão envolvidas línguas estrangeiras. Os *banners* apesar de serem feitos por uma agência exterior à TAP, têm sempre de ser validados pela equipa, exigindo atenção redobrada, literalmente, letra a letra.



Figura 34. Arte final em Finlandês e Polaco

<sup>11</sup> Agência digital.



## 5. MANUAL DE NORMAS DA LINHA GRÁFICA DA TAP

A TAP no ano passado lançou um concurso para um *rebranding* da linha gráfica. A concurso foram as agências BAR Ogilvy, Fuel e a Partners, acabando por ganhar primeira referência. A BAR foi fundada em 2009, por José Bomtempo, Diogo Anahory e Miguel Ralha. Passou a chamar-se BAR Ogilvy em 2018 após a fusão com a Ogilvy. O nome BAR surgiu a partir das iniciais dos apelidos dos fundadores, dando um nome diferente e mais “sonante”.

Neste ponto irá ser explicado o Manual de Normas da Linha Gráficas para melhor entendimento das decisões nas artes finais e nos *banners* referidos anteriormente neste relatório. Paralelamente, irão ser dados exemplos de algumas escolhas estratégicas com base no manual de normas.

Desde o início do estágio na TAP, houve uma adaptação ao novo manual de normas, verificando-se 5 meses depois, e já próximo do final de estágio, que essa adaptação ainda estava a decorrer. Apenas e após a visualização dos primeiros trabalhos, foi possível detetar algumas falhas ou algumas decisões menos corretos, os quais vão ser apresentados mais à frente. Como tal, é possível verificar-se durante o relatório que em alguns *layouts* as disposições dos elementos variam. O manual propriamente dito é complexo, pois a sua construção é diversificada. Para se ter uma melhor perceção de como ultrapassar essa complexidade, foi realizada uma reunião na BAR Ogilvy envolvendo equipas da TAP e o parceiro Reprise, para uma explicação mais detalhada de como proceder tendo em conta as *guidelines* presentes no manual de normas.

O texto abaixo, tem em consideração o alinhamento do manual de normas, tendo sido omitidos os pontos não focados no presente relatório.

Nas publicidades da TAP existem quatro elementos obrigatórios: O logotipo da TAP, a etiqueta, o logo Star Alliance e o endereço do website. Inicialmente no manual de normas a etiqueta tinha um tamanho obrigatório, variando consoante o tamanho do formato do *layout*. Os restantes elementos tinham um tamanho livre, o que fez com que as publici-

dades não parecessem coerentes entre si. Posteriormente, e tendo em conta o detalhe gráfico referido anteriormente, um requisito foi alterado no manual: os quatro elementos passam a estar interligados em si – Figura 35



Figura 35. Arte final em que mostra as diferenças entre os dois manuais de normas gráficas

O tamanho de um elemento define o tamanho do elemento seguinte. Quando a escala do formato da publicidade era previamente conhecida, colocava-se a etiqueta com as proporções que estavam no manual de normas, e posteriormente inseria-se o logo TAP, igual à altura da zona vermelha da etiqueta. Depois do logo TAP era o logo Star Alliance ou o website. O logo Star Alliance tinha de ter a largura do logo da TAP e a referência do website a altura do “Air Portugal”. Esta era a formatação básica para se iniciar a execução de uma publicidade TAP. Seguidamente produziam-se as margens de segurança. A largura da etiqueta correspondia à largura da margem de segurança. Esta regra existe desde a primeira versão do manual – Figura 36.

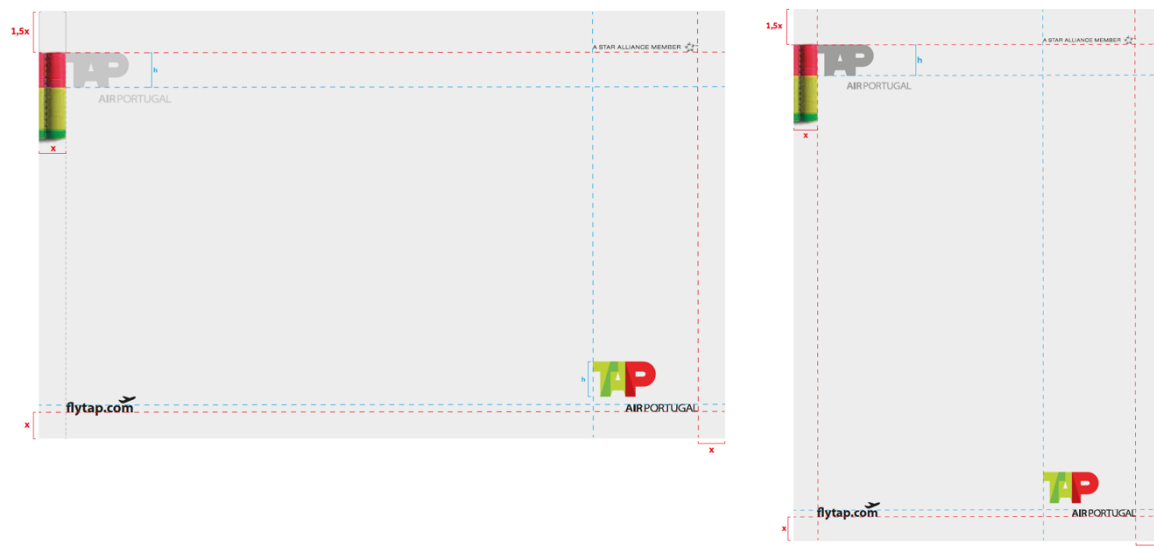


Figura 36. Proporções dos elementos

Quando os elementos já se encontravam devidamente organizados colocava-se o *copy*. Os *copy's* têm de ser obrigatoriamente com a tipografia Effra<sup>12</sup>, tipografia oficial da marca, um *tracking* de -35pt. Relativamente à forma como se colocam os blocos de texto nas publicidades, a Bar Ogilvy defende que enriquece a publicidade. Transcreve-se de seguida o que consta no Manual de Normas da Linha Gráfica:

“Os *headlines* devem estar agrupados em blocos com alinhamentos dinâmicos. Isto significa que as linhas que o formam devem estar propositadamente “desalinhadas”, por forma a enriquecer o *layout*.”

(Manual de Normas da Linha Gráfica da TAP, 2019)

Por vezes quando se observavam esses blocos de texto tem-se a ilusão que as linhas estão muito próximas, ou seja, a entrelinha é curta. No manual está referido que essa aproximação tem de ser -10% a -20% da pontuação do texto, por isso essa ação era sempre executada manualmente.

<sup>12</sup> Designer Jonas Schudel, data de criação desconhecida.

O *mood* fotográfico segundo o manual, tem de ser representado por imagens de pessoas alegres, com uma postura corporal representativa de quem se está a divertir no país de destino. A dúvida que se coloca está relacionada com a aplicabilidade desta norma proveniente do manual de normas versus o que na realidade acontece com os pedidos que chegam dos mercados. Invariavelmente, quando os mercados enviam os pedidos de publicidades para promoção dos destinos, sejam eles novos ou não, solicitam sempre que as publicidades se baseiem em imagens dos destinos e não em imagens de pessoas.

Compreende-se que assim seja. Esta divergência, define na prática, a diferença do objetivo do que se pretende transmitir: se “um Sentimento”, se “uma Experiência”.

Em resumo, o manual de normas define que a mensagem a transmitir deverá ser um sentimento de alegria, de bem-estar. No entanto, os mercados consideram mais impactante transmitir a mensagem de experimentar algo novo, novos horizontes, novas culturas, outras tradições, que estão muito mais próximas graças aos voos da TAP.

“O *headline* deverá ter uma relação de profundidade com a fotografia escolhida, criando uma interação com a imagem.”

(Anónimo, manual de normas, 2018))

Com este requisito, a BAR Ogilvy pretende definir que uma parte da fotografia tem de se sobrepor à outra parte do *copy*, embora deva ser sempre garantida a correta leitura do *headline*. Explica-se de seguida, a colocação do *copy* nos *layouts* e a diferença entre os dois manuais de normas. Para o alinhamento do *copy*, podem ser consideradas várias referências na etiqueta. A letra mais alta do *copy* é alinhada com a linha que separa a parte vermelha da parte verde da etiqueta ou então, é alinhada com a linha que está entre os dois tons de verde. Posteriormente quando se alinha o *copy* com a base da etiqueta, este tem de ser alinhado com a parte do *copy* mais baixo. Na primeira versão a margem de segurança entre a etiqueta e o *copy* era duas vezes a largura da etiqueta, nas versões seguintes passou a ser só 1,5 vezes a largura da etiqueta – Figura 37.



Figura 37. Comparação entre as duas versões do manual

Os formatos *MREC*, *Leaderboard* e *Skyscraper* não serão muito detalhados, uma vez que, e de acordo com o manual, a sua utilização destina-se a formatos animados e os trabalhos desenvolvidos durante o estágio apenas incluíram formatos estáticos. Apesar disso, foram feitas validações de alguns destes formatos animados. Dada a ausência de exemplos destes formatos estáticos, são tidas como referência, as medidas da etiqueta e margens de segurança que estão definidas para estes formatos. Consideram-se também os outros formatos para colocar os logos e o *copy*. No entanto, apesar das normas a considerar, tal como afirmou o diretor criativo da Bar Ogilvy aquando da reunião sobre o manual:

“É preciso ter bom senso.”

(João Pacheco, diretor criativo da Bar Ogilvy)

Um ponto muito importante que só foi solucionado na última versão foi o local da submarca. Antes dessa zona estar definida foram dadas instruções pelo tutor, para colocar no lado superior esquerdo, mas não havia um local específico. Posteriormente, foi definido que a submarca deveria ser alinhada também com a etiqueta. Mais especificamente, a

parte de cima da submarca passa a estar alinhada com o topo da etiqueta. Esta diferença pode-se verificar no tema da TAP Corporate na Figura 38.



Figura 38. Não é possível fazer termo de comparação pois como já foi referido na versão anterior não havia exemplos para submarcas. Pode-se visualizar aquilo que já foi dito anteriormente sobre o posicionamento da submarca

## 6. RELAÇÃO ENTRE AS COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS NO MESTRADO E O ESTÁGIO NA EMPRESA TAP

“Praticamente tudo o que os nossos olhos vêm é comunicação visual, uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira.”

(Munari, 1968 como referido em Tendeiro, 2015)

Tudo aquilo que existe à nossa volta faz parte da comunicação visual, embora por vezes possa ser interpretada de forma diferente, dependendo das culturas. Neste caso pretende-se referir, por exemplo, que a linha gráfica da TAP na Europa é diferente da linha gráfica da marca aplicada ao mercado americano – Estados Unidos. Estes dois continentes têm culturas muito diferentes o que faz com que isso se reflita nas publicidades.

“Uma marca é muito mais do que uma simples etiqueta colocada num produto, e o seu sucesso não depende só da publicidade. A marca é uma personalidade complexa proveniente da consistência de todas as suas partes, em que parte da criação de uma perceção precisa do espírito do cliente”.

(Bassani, Sbalchiero, Youssef, Magne, 2008)

A marca é um dos elementos mais importantes numa empresa. Identifica, caracteriza e dá “nome”. Atualmente, num mundo tão vasto de produtos e tão concorrencial, estes tendem-se a envolver e a perder a sua identidade. A marca, é diferenciadora, porque sendo única, individualiza o produto. A TAP é uma dessas marcas. Uma empresa fiável, reconhecida internacionalmente como uma das companhias aéreas mais seguras e que divulga a imagem de Portugal pelos quatro cantos do mundo. Nos últimos 74 anos, a história da TAP é indissociável da história do nosso país. Uma frase muito simples que resume toda a afetividade que existe entre os portugueses e a TAP é o atual slogan:

“Quando descola um avião da TAP, descola Portugal inteiro”.

(Anónimo)

A TAP, é o resultado do que todos os seus colaboradores fazem diariamente, contribuindo de forma mais ou menos direta, para que os seus clientes tenham uma experiência o mais agradável possível, seja como passageiro a bordo de um dos seus aviões, seja um simples visitante do site pesquisando preços de viagens.

Em 2018 foi feito um estudo na empresa, intitulado “Estudo de Clima Organizado do Grupo TAP”, através do qual foram recolhidas as opiniões dos colaboradores sobre 13 grandes áreas funcionais do Grupo. O objetivo era definir a melhor estratégia para o plano de negócio e de transformação da empresa. Participaram 60% dos colaboradores.

Sobre este estudo realçam-se os seguintes pontos e as respetivas percentagens das respostas dadas:

- 91% recomendariam os produtos e serviços da TAP a um amigo;
- 93% tem orgulho em pertencer à TAP;
- 91% sente prestígio em ser colaborador da TAP perante outras pessoas;
- 91% tem vontade de continuar a exercer funções na TAP;
- 89% recomenda a TAP a um amigo que esteja à procura de emprego.

Conforme indicado, são apenas referidos alguns dos pontos considerados mais exemplificativos do sentimento interno que atualmente se vive na TAP.

A TAP é uma empresa que pretende ser ativa, dinâmica e atual. Os prémios ganhos nos últimos anos são uma prova disso. A TAP tem particularidades que a mantêm “jovem” apesar dos seus quase 75 anos. Em 2018 e 2019, os editores da revista britânica Monocle’s Travel elegeram-na como a companhia aérea com a tripulação mais bonita do mundo<sup>13</sup>.

Na revista pode-se ler:

---

<sup>13</sup> Informação retirada do website Volta ao Mundo, <https://www.voltaaomundo.pt/2019/06/28/veja-como-a-tripulacao-tap-fotos-que-provam-mais-bonita-do-mundo-c/noticias/354719/>



“Parece um pouco 1950 falar-se sobre uma tripulação atraente, mas vamos ser honestos, quem não gosta de ser servido por uma pessoa bonita, com um sorriso simpático e um brilho nos olhos?”

(Monocle’s Travel, 2018)

Outra prova da juventude da TAP, foi a aquisição recente dos novos aviões da família NEO. A TAP é a primeira companhia aérea do mundo a operar com estes aviões, sendo mais um marco na história da empresa. Os NEO são aviões mais eficientes, consomem menos combustível e têm uma maior autonomia permitindo viagens mais longas mas também mais económicas.

Como forma de envolver mais uma vez os seus colaboradores nas iniciativas marcantes da sua história, a TAP promoveu um concurso interno, que proporcionou aos vencedores deslocarem-se a Toulouse e participarem na primeira viagem de cada um dos aviões NEO’s na sua vinda para Portugal. À chegada os aviões, estiveram em exposição podendo ser visitados por todos os colaboradores antes de serem “largados” na sua operação diária.

Outro dos projetos em que a “família TAP” foi envolvida, aconteceu quando se propôs a alteração das refeições a bordo. De forma a que todos quantos quisessem participar com a sua opinião, foram feitas degustações nos edifícios do reduto TAP, no Terminal de Tripulações e ainda com alguns convidados “influencers” da sociedade portuguesa. Esta iniciativa foi muito bem-sucedida. A recolha de opiniões e sugestões ultrapassou todas as expectativas resultando numa série de melhorias, que se espera, tenham o mesmo sucesso a bordo – Figura 39.

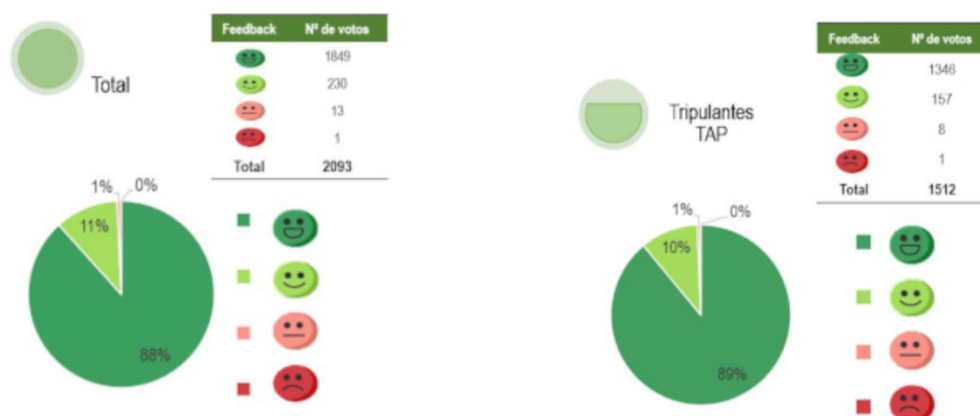


Figura 39. Nas figuras verifica-se as críticas feitas pelos colaboradores da TAP<sup>14</sup>

Sendo a TAP o maior exportador nacional, é um excelente embaixador dos produtos portugueses para todos os países para onde voa. Daí a grande aposta que está a ser feita desde há alguns anos a esta parte nos produtos nacionais servidos a bordo. Desde o azeite virgem, passando pelos vinhos, não esquecendo o mais nacional dos produtos, o famoso pastel de nata.

<sup>14</sup> Informação retirada do website TAP News, <https://jornal.tap.pt/Pages/TAPNews3/novasrefeicoesY.aspx>

## 7. LOGOTIPO BRAND IDENTITY

A imagem visual de uma marca está elencada com a sua identidade gráfica. Os constituintes da identidade da marca podem repartir-se em duas categorias como referiu Sofia Ramos Tendeiro no seu Projeto de Mestrado que consistia na “Criação da marca MUVA”: componentes do design gráfico, e componentes de identificação. Em correspondência ao design gráfico integram-se elementos bidimensionais nomeadamente o nome, a tipografia, as cores e o logotipo. Os elementos de identificação abrangem os elementos que são inteiramente gráficos como desenhos ou padrões mas estes não aparecem no logotipo.

A TAP tem dois elementos de identificação muito importantes, um deles vem logo à cabeça quando falamos de TAP, os aviões. São estes que fazem a TAP, são estes que “levam” a TAP ao céu e a outros países. E o elemento de identificação mais recente, é a etiqueta. Inicialmente só fazia parte das fardas e das cadeiras mas atualmente já está incluída nas publicidades. São estes elementos que geram o estilo “visual” que compõe a marca e que muitas vezes são diferenciadores das outras marcas. Todos os elementos da marca desde o logotipo, às cores, aos elementos de identificação, fazem parte da mensagem. As redes sociais, o website e a publicidade devem conter os elementos mencionados anteriormente de uma forma coerente.

O nome da marca é o primeiro momento de conexão com o inconsciente do cliente. O nome da marca deverá ser “melodioso”, aprazível à visão e à audição. As qualidades mais comuns que fazem parte de um logotipo são as formas e as cores. Em geral, num logo não deverão ser selecionadas mais de que duas cores, devendo ter sempre em consideração o significado de cada uma delas e ainda, de preferência, a existência de uma relação entre elas. No caso do logo da TAP, existem duas cores principais, o verde e o vermelho. Sendo que tem dois tons de verde e dois tons de vermelho (Figura 40), fazendo com que as letras do logo pareçam que estão a distâncias diferentes, dando a sensação de que o “T” e o “P” estão no mesmo plano mas o “A” está mais recuado. De referir também a restante informação associada ao Logo, “Air Portugal”. Este complemento, pretende que facilmente a marca seja reconhecida como uma companhia aérea.

<b>A</b> Verde claro <i>Light green</i>  <b>PANTONE</b> 382 C	<b>QUADRICROMIA</b> <i>CMYK</i> C 30 M 0 Y 100 K 0	<b>RGB</b> <i>RGB</i> R 191 G 215 B 48	<b>VINIL</b> <i>VINYL</i>  ORACAL 751: 063 3M: 100 - 449	<b>RAL</b> <i>RAL</i> Afinado pelo Pantone® <i>Calibrated by Pantone®</i> *www.interpon.com <small>INTERPON, Portugal:  T +351 2121 99100 - F +351 2121 99129  Alinhem RALs pelo Pantone.  They calibrate RALs by Pantone.</small>
<b>B</b> Verde escuro <i>Dark green</i>  <b>PANTONE</b> 376 C	<b>QUADRICROMIA</b> <i>CMYK</i> C 60 M 0 Y 100 K 0	<b>RGB</b> <i>RGB</i> R 70 G 164 B 26	<b>VINIL</b> <i>VINYL</i>  ORACAL 751: 064 3M: 100 - 719	<b>RAL</b> <i>RAL</i> 6018
<b>C</b> Vermelho <i>Red</i>  <b>PANTONE</b> 186 C	<b>QUADRICROMIA</b> <i>CMYK</i> C 0 M 100 Y 100 K 0	<b>RGB</b> <i>RGB</i> R 237 G 28 B 36	<b>VINIL</b> <i>VINYL</i>  ORACAL 751: 032 3M: 100 - 13	<b>RAL</b> <i>RAL</i> 3020
<b>D</b> Vermelho escuro <i>Dark Red</i>  <b>PANTONE</b> 187 C	<b>QUADRICROMIA</b> <i>CMYK</i> C 0 M 100 Y 100 K 25	<b>RGB</b> <i>RGB</i> R 186 G 20 B 26	<b>VINIL</b> <i>VINYL</i>  ORACAL 751: 027 3M: 100 - 53	<b>RAL</b> <i>RAL</i> 3002
<b>E</b> Preto <i>Black</i>  <b>PANTONE</b> BLACK	<b>QUADRICROMIA</b> <i>CMYK</i> C 0 M 0 Y 0 K 100	<b>RGB</b> <i>RGB</i> R 0 G 0 B 0		
<b>F</b> Branco <i>White</i>  <b>PANTONE</b> WHITE				

Figura 40. Cores oficiais da marca

Esta parte do logo situa-se do lado direito inferior e encontra-se geralmente a preto ou a branco, dependendo do fundo onde é colocado. Conforme referido anteriormente, a iniciativa de alterar para o atual logo deu-se com a comemoração dos 60 anos da TAP. De uma maneira geral, em todos os anteriores logos, o vermelho era predominante. A grande novidade foi a introdução do verde, que juntamente com o vermelho passaram a ser as cores dominantes da marca. Tendo em conta esta “revolução” causada pela alteração do logo, foi necessário um *rebranding* completo da marca. As publicidades passaram a ter outro *layout*, foram desenhadas novas fardas, tendo sido convidados para o efeito designers de moda de renome, como Manuel Alves e José Manuel Goncalves. As cores nos

interiores dos avões foram também alteradas passando a ter apontamentos nos tons de verde e vermelho e mesmo o website da TAP não foi esquecido.

A opção pelo verde e vermelho como cores principais da marca, está à partida perfeitamente justificada, pelas seguintes razões: em primeiro lugar, são as cores da bandeira portuguesa. A associação é imediata, pelo que facilmente se identifica como sendo a Companhia Aérea Nacional Portuguesa mesmo fora das fronteiras nacionais. A segunda razão diz respeito ao contraste entre as cores. Tratando-se de cores opostas, no círculo cromático, têm a mesma saturação e a mesma intensidade, fazendo com que combinem entre si – Figura 41 (Barros, A. 2016). Não mostram semelhanças pelo que esta combinação tem maior impacto e um alto contraste para além disso são cores muito fortes, chamando à atenção pelo lado positivo.



Figura 41. Círculo cromático – cores opostas

Por outro lado, não podemos descartar a importância do significado associado a cada uma das cores. A cor é uma das constituintes da marca mais importante, podendo influenciar positivamente a perceção do consumidor, criando empatia pela marca de forma mais rápida. Essa importância vem do facto do ser humano relacionar as cores às emoções<sup>15</sup>. Segundo o estudo feito pela Naz, and H. Epps (2004) a universitários, com o objetivo de apurar qual era a ligação entre a cor e a emoção, os resultados obtidos com o verde, relacionavam

---

<sup>15</sup> “A Psicologia das Cores. Como as cores afetam as emoções e a razão”.

esta cor à calma, conforto, felicidade, paz e esperança e o vermelho foi associado ao amor, energia e excitação.

Pelo acima exposto, considera-se que a TAP é uma marca forte, bem implementada no mercado nacional e competitiva no mercado internacional, cujo logo tem uma identidade própria e representativa da nossa identidade nacional. Quando em 2005 se deu início a esta grande mudança na TAP, Fernando Pinto, Presidente da TAP, na altura, afirmou:

“Neste movimento contínuo de modernização, após a introdução das novas fardas, vamos proceder à renovação da frota. Já trabalhamos na escolha das cadeiras e na decoração dos novos aviões. Estamos a preparar uma empresa para os próximos 20 anos”

(Fernando Pinto, 2005)

A verdade é que já passaram 14 anos desde esta afirmação de Fernando Pinto e modernização continua. A TAP tem esta particularidade, renova-se de ano para ano. Cada ano com mais energia e com mais vontade de levar a bandeira nacional a todos os cantos do mundo.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estágio a estagiária teve oportunidade de colocar em prática os conhecimentos e competências teóricas e práticas, obtidas no decorrer do mestrado.

Os 5 meses de estágio passados na TAP foram o primeiro contacto com o mundo do trabalho. Sem dúvida uma experiência enriquecedora sob vários aspetos pois proporcionou de forma muito direta e competitiva uma experiência única do mercado de trabalho. Na universidade aprendemos, em grande medida, bases teóricas e como devemos enfrentar as dificuldades que nos esperam no mundo do trabalho. Um mundo hoje em dia que é desafiante e assenta cada vez mais nas leis da concorrência e nas leis da oferta e da procura, onde os prazos são curtos e os orçamentos cada vez mais limitados. Apesar disso a exigência e o cumprimento de objetivos são metas sempre presentes no dia a dia dos profissionais de qualquer Empresa. Apenas vivenciando estes pormenores e enfrentando os problemas reais, é que tomamos consciência de que o que se aprende na universidade é importante e crucial mas falta contacto com a realidade, a pressão, o stresse do dia a dia, a relação com os outros, que inseridos num departamento, têm de trabalhar também como uma equipa. O lema é, trabalhando aprendendo e aprendendo a trabalhar.

Durante o estágio, a estagiária aprendeu a trabalhar e a lidar com algumas das situações acima referidas, com os prazos apertados, com o stresse, com diferentes pessoas, uma vez que esteve inserida num departamento onde trabalhavam mais 8 colaboradores. Por outro lado, no decorrer dos meses e dada a abrangência da TAP, houve a oportunidade de aprender a conviver também com outras culturas, formas de pensar e temperamentos diferentes. Todas estas vivências, novas, proporcionaram à estagiária adquirir competências pessoais incríveis, melhorar a autoconfiança e autonomia pessoal bem como, a sua capacidade de decisão. Por outro lado, o mestrado permitiu adquirir bases necessárias para a integração da estagiária e para a adaptação ao mundo do trabalho. Durante o estágio decorreram certos processos onde conseguiu relacionar os conteúdos teóricos adquiridos em algumas unidades curriculares, mais numas do que noutras mas que

futuramente podem vir a ser a base para uma outra qualquer experiência profissional. Tomemos como exemplo, a cadeira de Tipografia. Neste caso, a TAP já tinha uma tipografia escolhida e um *layout* para o texto, o que de resto, estava perfeitamente definido no manual de normas. A estagiária tinha de seguir as regras do manual no entanto, não deixou de manifestar a sua opinião e contribuir com sugestões sempre que questionada, recorrendo à sua capacidade de reflexão e crítica, características essas aprofundadas e aperfeiçoadas através de trabalhos desenvolvidos ao longo do mestrado. Neste contexto, a estagiária pretende realçar duas unidades curriculares do mestrado que foram fundamentais no aperfeiçoamento da sua capacidade crítica: Teoria e Crítica e Arte e Cultura. Aprender a criticar era o objetivo de ambas. Aprender a criticar de forma positiva ou negativa, mas sempre com argumentos concisos e mais objetivos, para que a mensagem que pretendêssemos passar fosse a mais clara possível.

Durante o estágio teve a oportunidade de constatar que estas duas unidades curriculares foram importantíssimas. A capacidade de análise e reflexão crítica, era sempre posta em prática sempre que haviam responsabilidades pela elaboração de um *banner* ou de uma arte final, procurando usar essas valências no aperfeiçoamento e melhoria do trabalho ou mesmo, quando era necessário validar trabalhos feitos por empresas externas. Por outro lado, o resultado de uma boa argumentação verbal está intimamente ligado à linguagem corporal utilizada. A estagiária aprendeu estas técnicas numa cadeira que envolveu *workshops* dos mais variados temas. Um dos workshops chamava-se “Técnicas de auto-promoção” cujo o orador foi o Professor Doutor Orlando Faísca. O Professor ensinou aos alunos técnicas de como falar, ou gesticular, quando se faz uma apresentação, ou se discursa, para um grupo. De que forma a nossa linguagem corporal pode influenciar e transformar a nossa capacidade argumentativa, modificando a mensagem ou as ideias que pretendemos transmitir para algo mais credível.

A estagiária também quis realçar outras duas unidades curriculares extremamente importantes para o seu estágio na TAP: Fotografia e Produção Gráfica.



Como se pode verificar ao longo do relatório a fotografia esteve sempre presente em todas as peças, o que é revelador a sua grande importância. Quando a estagiária procurava uma fotografia para colocar num anúncio à partida tinha de se focar na mensagem que era pretendido transmitir, tendo sempre presente que a colocação do *copy* não podia interferir com a mensagem. Também relacionado com fotografia, existe unidade curricular de Produção Gráfica. Através da mesma, a estagiária teve um contacto muito superficial com o Adobe® Photoshop, no entanto, foi o suficiente para alcançar um conhecimento mais aprofundado daquela ferramenta durante o estágio.

A universidade proporcionou boas bases para a inserção no mercado de trabalho pois mesmo as unidades curriculares que menos se adaptaram ao estágio na TAP podem sempre vir a estar mais diretamente relacionadas com futuras experiências profissionais.

Como este ponto é de reflexão e conclusão de ideias, é pretendido aprofundar mais um pouco o tema da importância da fotografia numa companhia aérea. Como referido anteriormente nas publicidades deste segmento de mercado, um dos elementos que pode ser diferenciador é a fotografia. Por si só, poderá ser responsável por fazer o passageiro comprar uma viagem. Como referido anteriormente, a vertente inspiracional da fotografia, “transporta” de imediato o cliente para um destino em particular. Obviamente que, para que este objetivo seja atingido, a escolha das fotografias para as publicidades é realizada com muito rigor.

Um exemplo disso foi o que o tutor ensinou nos primeiros dias de estágio: a estagiária utilizou a fotografia da ponte 25 de Abril, símbolo relacionado com Lisboa, como fotografia para promoção da cidade, pois tinha gostado da fotografia e do seu enquadramento fotográfico. Quando o seu tutor viu a fotografia apercebeu-se que não seria a mais indicada para a finalidade, pois do ponto de vista de conceito, um passageiro não se desloca a um país para ver uma ponte. O conceito da imagem teria de ser algo mais turístico. Este exemplo pretende transmitir que na publicidade de uma companhia aérea não é suficiente ter somente um bom enquadramento ou tecnicamente a fotografia estar bem tirada, tem

de haver emoção por detrás do conceito, tem de despertar no público a vontade de conhecer, de viajar.

Outro exemplo que decorreu durante o estágio foi a publicidade para promover Portugal no Brasil. Neste *layout* a estagiária colocou como fotografia de fundo uma praia do Algarve. O tutor questionou se faria sentido utilizar como ponto de interesse as praias do Algarve tendo em conta que o Brasil é conhecido mundialmente pelas suas praias e pelo calor. Por sugestão do tutor, alterou-se a publicidade para um tema mais cultural, procurando desta forma adaptar o conceito da publicidade às características do público alvo.

Estes dois casos foram considerados importantes de partilhar pois são exemplos reais que aconteceram no percurso de estágio em que a cultura visual que envolve a marca vai para lá de uma simples utilização de uma fotografia, tem de existir um conceito que integre, emocionalmente, o consumidor. Com estas duas descrições, pretende transmitir que a fotografia tem um papel importantíssimo numa campanha, no entanto uma escolha menos cuidada pode ter consequências negativas nos objetivos definidos.

## 9. CONCLUSÃO

O estágio na TAP Air Portugal permitiu o aceso a todo um mundo de novas experiências e conhecimentos. Por um lado, deu a conhecer o que é trabalhar numa grande empresa como é a TAP, permitindo um primeiro contacto com o mundo empresarial. Foi também possível perceber a pressão permanente em que se trabalha, numa área tão concorrencial como é o transporte aéreo atualmente. Foi possível participar numa das fases mais importantes na vida de uma companhia aérea: a preparação do lançamento de novas rotas nas suas diversas vertentes de comunicação.

Nos 5 meses de estágio, foi possível acompanhar a evolução dos planos de *marketing* à medida que se ia confirmando a viabilidade de cada uma das novas rotas. A partir daí, para tudo existe um prazo e os prazos são todos curtos. A concorrência assim o obriga. Deve existir fluidez no planeamento, nas decisões, no imprevisto e na criatividade. Pode afirmar-se que na TAP o tempo “voa”, e muito depressa. Apesar dos 5 meses de estágio representarem apenas uma fração de segundos da longa historia da TAP, e fica a esperança de ter deixado, mesmo que de uma forma indelével uma “etiqueta” com um toque pessoal.



## 10. ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. NA FIGURA PODE-SE OBSERVAR OS COLABORADORES DA TAP EM 1974 A USAREM O SISTEMA INFORMÁTICO DE RESERVAS .....	17
FIGURA 2. NESTAS FIGURAS PODE-SE VER A "NOVA" PINTURA COM O "NOVO" LOGO.....	18
FIGURA 3. CRONOLOGIA DO WEBSITE DA TAP. IMAGENS FORNECIDAS PELA TAP.....	19
FIGURA 4. AVIÃO B737 COM A PINTURA DA EXPO'98.....	21
FIGURA 5. IMAGEM ONDE SE PODE OBSERVA A NOVA PINTURA E O NOVO LOGOTIPO.....	22
FIGURA 6. VOO INAUGURAL DO RETRO, ONDE SE PODE OBSERVAR O LOGO E OS UNIFORMES DE 1954. FOTO FORNECIDA PELA TAP .....	24
FIGURA 7. CALENDÁRIO SEMANAL .....	28
FIGURA 8. PUBLICIDADE PARA AS NOVAS ROTAS DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA .....	32
FIGURA 9. PUBLICIDADE PARA AS NOVAS ROTAS DA EUROPA.....	32
FIGURA 10. PUBLICIDADE GENÉRICA PARA AS NOVAS ROTAS .....	32
FIGURA 11. <i>BANNERS</i> FEITOS PARA ANUNCIAR AS NOVAS ROTAS.....	33
FIGURA 12. CONJUNTO DE ARTES FINAIS PARA REVISTAS. COM TAMANHOS DE 23,6CM X 31,2CM, 24,7CM X 34,2CM, 21,5CM X 30CM E 24,7CM X 30,7CM, CORRESPONDENTEMENTE DA ESQUERDA PARA A DIREITA. ....	35
FIGURA 13. ARTE FINAL PARA A REVISTA BUSINESS PORTUGAL.....	36
FIGURA 14. ARTE FINAL PARA A REVISTA BUSINESS PORTUGAL.....	37
FIGURA 15. ARTE FINAL PARA A REVISTA PME MAGAZINE .....	37
FIGURA 16. ARTE FINAL PARA UMA REVISTA HOLANDESA.....	37
FIGURA 17. LOGOTIPOS UTILIZADOS NA TAP CORPORATE.....	37
FIGURA 18. EXPLICAÇÃO DO CMYK E DO RGB DO LOGO TAP CORPORATE.....	38
FIGURA 19. <i>BANNER</i> PARA PORTAL DOV MOBILE (320PX X 150PX).....	40
FIGURA 20. <i>BANNER</i> PARA PORTAL DOV WEB (1170PX X 157PX).....	40
FIGURA 21. <i>BANNER</i> PARA A INTRANET (1920PX X 520PX) .....	40
FIGURA 22. IMAGEM ORIGINAL QUE FOI UTILIZADA PARA OS <i>BANNERS</i> .....	41
FIGURA 23. SCREENSHOTS RETIRADOS DA APRESENTAÇÃO ONDE A PESSOA RESPONSÁVEL PELO GUARDA ROUPA FEZ, ONDE CONTINHA OS OBJETOS QUE IAM SER FOTOGRAFADOS E OS LOOKS. ....	44
FIGURA 24. 1ª FOLHA DE SERVIÇO ENVIADA PELO FOTÓGRAFO QUE DEPOIS FOI ALTERADA .....	45
FIGURA 25. 2ª FOLHA DE SERVIÇO ENVIADA PELO FOTÓGRAFO .....	46
FIGURA 26. FOTOGRAFIA TIRADA PELO ESTAGIÁRIO AO ECRÃ QUE HAVIA NO ESTÚDIO ONDE IAM APARECENDO AS FOTOS JÁ TIRADAS. NESTA IMAGEM PODE-SE OBSERVAR O PORMENOR DA CARTEIRA .....	47
FIGURA 27. REVISTA PME MAGAZINE DE DEZEMBRO A QUAL TINHA O ERRO MENCIONADO ANTERIORMENTE .....	49
FIGURA 28. ESQUEMA DE IMAGENS DO QUE ACONTECEU .....	50
FIGURA 29. PRIMEIRAS ARTES FINAIS ENVIADAS PARA O COLEGA, ONDE SÓ ESTAVAM INDICADOS OS VOOS SEMANAIS .....	52
FIGURA 30. SEGUNDAS ARTES FINAIS ENVIADAS PARA O COLEGA, ONDE JÁ APARECIA CHICAGO E WASHINGTON .....	54
FIGURA 31. TERCEIRAS ARTES FINAIS ENVIADAS PARA O COLEGA, JÁ COM A ALTERAÇÃO DE IMAGEM .....	54
FIGURA 32. ARTE FINAL ESCOLHIDA PARA A REVISTA THE TRAVEL MAGAZINE, ANUNCIANDO AS NOVAS ROTAS (A BAIXO).....	56
FIGURA 33. ARTE FINAL PARA A REVISTA THE TRAVEL MAGAZINE EM FRANCÊS.....	57
FIGURA 34 . ARTE FINAL PARA O MERCADO FINLANDÊS E POLACO .....	58
FIGURA 35. ARTE FINAL EM QUE MOSTRA AS DIFERENÇAS ENTRE OS DOIS MANUAIS .....	60
FIGURA 36. NESTA IMAGEM DO MANUAL DE NORMAS PARA TAMANHOS HORIZONTAIS PODE-SE OBSERVAR AS PROPORÇÕES DOS ELEMENTOS, AS MARGENS DE SEGURANÇA E OS LOCAIS ONDE NA MAIOR PARTE DAS VEZES SÃO COLOCADOS OS ELEMENTOS .....	61
FIGURA 37. ESTE CONJUNTO DE IMAGENS É UMA COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS VERSÕES DO MANUAL. PODE-SE VERIFICAR A MARGEM DE SEGURANÇA ENTRE A ETIQUETA E O COPY E AS DIFERENÇAS DO ALINHAMENTO DO COPY COM A ETIQUETA. SÓ SÃO COLOCADOS EXEMPLOS PARA FORMATOS HORIZONTAIS POIS OS FORMATOS VERTICAIS SÃO EXATAMENTE IGUAIS .....	63
FIGURA 38. AQUI NÃO É POSSÍVEL FAZER TERMO DE COMPARAÇÃO POIS COMO JÁ FOI REFERIDO NA VERSÃO ANTERIOR NÃO HAVIA EXEMPLOS PARA SUBMARCAS. PODE-SE VISUALIZAR AQUILO QUE JÁ FOI DITO ANTERIORMENTE SOBRE O POSICIONAMENTO DA SUBMARCA .....	64
FIGURA 39. NAS FIGURAS VERIFICA-SE AS CRÍTICAS FEITAS PELOS COLABORADORES DA TAP.....	68
FIGURA 40. CORES OFICIAIS DA MARCA .....	70

FIGURA 41. CÍRCULO CROMÁTICO ONDE SE PODE OBSERVAR AS CORES OPOSTAS .....	75
---	----





## 11. ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. CALENDÁRIO ANUAL .....	29
TABELA 2. EXPLICAÇÃO DO CMYK E DO RGB DO LOGO TAP CORPORATE .....	38

## 12. GLOSSÁRIO

**Adobe Photoshop®** - Software conhecido como editor de imagem bidimensional.

**Banner** – Publicidade digital utilizado em sites da internet.

**Bleed** – Parte do documento impresso que está fora dos limites da peça, tendo só alguns milímetros. Estes milímetros a mais servem para no caso de haver uma falha de corte.

**Bold** – Espessura de letra.

**Breifing** – Lista com a informação do que é pretendido no trabalho.

**Copy** – Texto que é colocado na publicidade.

**Facebook®** – Rede social com o intuito que os seus utilizadores partilhem fotos, vídeos, notícias.

**Headline** – Título da publicidade.

**Instagram®** – Rede social onde os seus usuários partilhem fotos e vídeos. Onde também podem fazer pequenos vídeos que só estão online durante 24 horas.

**Leaderboard** – Formato de publicidade para a internet.

**LinkedIn®** – Rede social de âmbito profissional.

**Merchadising** – Instrumento de *marketing*, utilizado como técnica de informação e apresentação dos produtos no ponto de venda.

**Mood** – Estilo fotográfico.

**MREC** – Formato de publicidade para a internet.

**PANTONE** – Sistema de cores normalizado, sendo propriedade da empresa PANTONE.

**Pinterest®** – Rede social de partilha e pesquisa de imagens.

**Pixels** – É a menor unidade de uma imagem digital. O termo vem da junção de “Picture element” o que significa elemento da imagem.

**Rebranding** – É o nome dado quando uma empresa decide alterar a imagem visual da sua marca.

**Screenshot** – É o nome dado à captura do ecrã.

**Selfie** – Palavra inglesa que significa “self-portrait” que em português quer dizer autorretrato. Usa-se este termo quando a pessoa tira uma foto a si mesmo.

**Skyscraper** – Formato de publicidade para a internet.

**Trolley** – Mala de viagem com rodas.

**Twitter®** – Rede social.

**Youtube®** – Rede social de partilha de vídeos.

### **13. GLOSSÁRIO DE ACRÓNIMOS**

**CMYK** – *Cyan; Magenta; Yellow; Black*

**DOV** – Direção de Operações de Voo

**MUDE** – Museu do Design e da Moda

**NEO** – *New Engine Option*

**TAP** – Transportes Aéreos Portugueses

**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## 14. GLOSSÁRIO DE SIGLAS

**CTA** – *Call to Action*

**DPI** – *Dots Per Inch*

**PPM** – *Partner Planning Meeting*

**RGB** – *Red Green Blue*

**RTP** – Rádio e Televisão de Portugal

**SGPS** – Sociedade Gestora de Participações Sociais

**WTA** – *World Travel Award*

## 15. BIBLIOGRAFIA

Anónimo (2017). TAP recupera nome e marca que criou em 1980. SIC Notícias. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/economia/2017-08-16-TAP-recupera-nome-e-marca-que-criou-em-1980>. Acedido em maio 2019.

Anónimo (2018). Novos menus TAP nos escaparates. TAP News. Disponível em: <https://jornal.tap.pt/Pages/TAPNews3/novasrefeicoesY.aspx>. Acedido em junho 2019.

Anónimo (2018). É o primeiro do mundo, é novo e é da TAP. TAP News. Disponível em: <https://jornal.tap.pt/Pages/TAPNews4/neo.aspx>. Acedido em março 2019.

Barros, A (2016) Combinação de cores complementares. Disponível em: <https://www.annabarros.fashion/blog/consultoria/combinacoes-de-cores-complementares/>. Acedido em maio 2019.

Condé Nast Traveler (2018). *The Best Airline Stopover Programs*. <https://www.cntraveler.com/gallery/how-to-visit-an-extra-city-on-your-next-vacation>. Acedido em maio 2019.

Coutinho, A. & Rocha, A. (2013). TAP Air Portugal: A História da Companhia Aérea. Lisboa: Contra a Corrente. Acedido em maio 2019.

Daniel, T. (2019). Tripulação da TAP reeleita a mais bonita do mundo – e estas fotos provam isso. Volta ao Mundo. Disponível em <https://www.voltaaomundo.pt/2019/05/23/veja-como-a-tripulacao-tap-fotos-que-provam-mais-bonita-do-mundo-a/>. Acedido em junho 2019.

Figueiredo, S. M. (2016). Design de cartazes da TAP (1945-2016): compreensão da sua história através de um contributo museográfico para o aeroporto do Porto. (Projeto de Mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/17906> Acedido em maio 2019.

Heller, E. (2017). *A Psicologia das Cores. Como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sal Criativo (2017). *A importância do Vídeo e da Fotografia na Comunicação*. Disponível em: <https://salcriativo.com/a-importancia-do-video-e-da-fotografia-na-comunicacao/> Acedido em dezembro 2019.

TAP Air Portugal (2019). *Bem-vindo a bordo*. Disponível em: <https://www.tapairportugal.com/pt/a-nossa-historia/cronologia>. Acedido em maio 2019.

Tendeiro, S. R. (2015). *Criação da marca MUVA*. (Projeto de Mestrado). IADE, Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/11166>. Acedido em maio 2019.

Wingman. (2013). TAP Portugal reconhecida como *Socially Devoted*, segundo o *Socialbakers*. Disponível em: <http://www.wingman.pt/blog/tap-portugal-reconhecida-como-socially-devoted> Acedido em junho 2019.